



# MARKETING

**Proyecto de titulación previo a la  
obtención del título de Licenciado en  
Mercadotecnia**

**AUTORES:** David Andrés Haro Duque

Diego Mena Pérez

Viviana León Carrasco

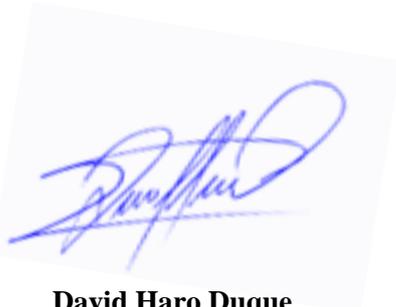
Guadalupe Mero Mero

**TUTOR:** Ing. Guido Marcelo Salazar L., MBA

Plan de marketing para la empresa “ASOARAPAIMA” para la comercialización de cubos de paiche para ceviche en las provincias de Napo, Orellana y Sucumbíos en el periodo 2023-2025.

## **Certificación de autoría**

Yo, David Haro Duque, Diego Mena, Viviana León, Guadalupe Mero; declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito, “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “ASOARAPAIMA” PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CUBOS DE PAICHE PARA CEVICHE EN LAS PROVINCIAS DE NAPO, ORELLANA Y SUCUMBIOS EN EL PERIODO 2023-2025”, es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada. Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



**David Haro Duque**  
**CI: 1720757291**



**Diego Mena Pérez**  
**CI: 1722120506**



**Viviana León Carrasco**  
**CI: 2100995691**



**Guadalupe Mero Mero**  
**CI: 1314463249**

## **Aprobación del tutor**

Yo, Guido Marcelo Salazar Lozada, certifico que conozco a los autores del presente trabajo, siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....  
Guido Marcelo Salazar Lozada

**DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**CI. 1703877421**

## **Dedicatorias**

Dedico el presente proyecto de investigación a Dios y a mis padres por brindarme el apoyo necesario para culminar esta etapa de mi vida.

David Haro Duque

Dedico este proyecto a:

Mi esposa e hija, Alejandra y Emilia por brindarme su tiempo y un hombro para descansar. Mis padres y hermana por mostrarme el camino hacia la superación.

Diego Mena Pérez

Dedico este proyecto primero a Dios por permitirme creer en él y ser mi fortaleza. A mis padres, por todas sus buenas enseñanzas, especialmente a mi madre por su apoyo y paciencia para la realización y culminación de mi tesis; también con cariño a mis hermanos, mi novio y amigos que estuvieron apoyándome incondicionalmente.

Viviana León Carrasco

Primero agradezco a Dios sin su guía nada sería posible, me agradezco por no rendirme, agradezco a mi familia, amistades, a mi hermosa sobrina que siempre me exige ser mejor. Este logro lleva el nombre de mis padres en mi corazón. Gracias a mis tutores y mis compañeros por el aprendizaje.

Guadalupe Mero Mero

## **Agradecimientos**

Agradezco infinitamente a mi familia, a mis docentes y tutor que a lo largo de mi carrera universitaria han sabido guiarme y brindarme los conocimientos necesarios.

David Haro Duque

El agradecimiento de este proyecto va dirigido primero a Dios ya que sin la bendición y su amor todo hubiera sido un total fracaso, también para mis docentes que gracias a sus conocimientos y ayuda pude concluir con éxito a mi querida familia que estuvieron todos los días pendientes apoyándome para que todo salga bien.

Diego Mena Pérez

A Dios, por la vida y la salud que me ha otorgado. A la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), por permitirme estudiar esta carrera y concluir mis estudios convirtiéndome en una profesional en la mercadotecnia. A mi familia, por el apoyo incondicional recibido durante este proceso de formación.

Viviana León Carrasco

## Resumen Ejecutivo

La presente investigación se direcciona a la creación de un plan de marketing para “Paicheritos” direccionado a la comercialización de cubos de paiche, ubicado en la ciudad de Lago Agrio, en donde los objetivos contribuyen al fortalecimiento de las estrategias de posicionamiento y distribución de sus productos. Cada capítulo se ha desarrollado de una manera sistemática, fácil de entender y se ha convertido en un plan ambicioso para el crecimiento de la empresa.

La investigación contribuyó a su vez a expandir los conocimientos en cuanto a especies con alto valor nutricional en la Amazonía ecuatoriana y las diferentes alianzas estratégicas y comunitarias que desarrollan planes de activación económica ayudando al crecimiento de comunidades rurales y la protección y promoción de saberes ancestrales.

El plan de marketing determinará el segmento, el tipo de mercado al cual se deberá enfocar y las estrategias de posicionamiento, producto, precio, plaza, promoción, segmentación, Ansoff y proyección de ventas que se plantearon de acuerdo con el análisis de los autores.

**Palabras clave:** Plan de marketing, paiche, valor nutricional, “Paicheritos”

## **Abstract**

The present investigation is directed to the creation of a marketing plan for "Paicheritos" directed to the commercialization of paiche cubes, located in the city of Lago Agrio, where the objectives contribute to the strengthening of the positioning and distribution strategies of its products. Each chapter has been developed in a systematic, easy to understand manner and has become an ambitious plan for the growth of the company.

The research in turn contributed to expanding knowledge regarding species with high nutritional value in the Ecuadorian Amazon and the different strategic and community alliances that develop economic activation plans helping rural communities grow and the protection and promotion of ancestral knowledge.

The marketing plan will determine the segment, the type of market to which it should focus and the positioning, product, price, place, promotion, segmentation, Ansoff and sales projection strategies that were raised according to the authors' analysis.

**Keywords:** Marketing plan, paiche, nutritional value, "Paicheritos"

## Tabla de contenido

Certificación de autoría .....	ii
Aprobación del tutor .....	iii
Dedicatorias .....	iv
Agradecimientos .....	v
Resumen Ejecutivo .....	vi
Abstract .....	vii
Tabla de contenido .....	viii
Índice de tablas .....	xi
Índice de ilustraciones.....	xi
<b>Capítulo 1: Introducción .....</b>	<b>1</b>
1.1. Antecedentes del Problema .....	1
1.2. Enunciado del Problema.....	2
1.2.1. Diagnóstico y situación del problema .....	2
1.2.2. Formulación del problema .....	4
1.3. Sistematización del problema.....	4
1.3.1. Alcance .....	5
1.4. Propósito del Estudio .....	6
1.4.1. Objetivo General .....	6
1.4.2. Objetivos Específicos.....	6
1.5. Significancia del Estudio.....	6
1.5.1. Impacto Social .....	6
1.5.2. Impacto Metodológico.....	6
1.5.3. Implicación Práctica .....	7
1.6. Limitaciones.....	7
<b>Capítulo 2: Marco Conceptual.....</b>	<b>8</b>
2.1. Definición de la mercadotecnia .....	8
2.2. Objetivos de la mercadotecnia .....	8
2.3. Administración de la mercadotecnia .....	8
2.4. Estrategias de mercadotecnia.....	8
2.4.1. Outbound Marketing .....	8
2.4.2. Marketing Digital .....	9
2.4.3. Inbound Marketing.....	9
2.4.4. Marketing de Guerrilla.....	10

2.4.5.	Marketing de Contenidos .....	10
2.4.6.	Segmentación .....	11
2.5.	Mezcla de mercadotecnia .....	11
2.5.1.	P de Producto .....	12
2.5.3.	P de Plaza .....	12
2.5.4.	P de Promoción .....	12
2.6.	Investigación de mercados .....	13
2.6.1.	Tipos de investigación .....	13
2.7.	Métodos de investigación .....	15
2.8.	El plan de marketing .....	16
2.8.1.	Selección de estrategias .....	17
2.9.	Branding y posicionamiento .....	17
2.10.	Segmentación de mercado .....	18
2.11.	Experiencia del usuario .....	19
2.12.	Etapas del plan de marketing .....	19
	<b>Capítulo 3: Análisis e investigación de mercado .....</b>	<b>22</b>
3.1.	Análisis del macroentorno – PESTEC .....	22
3.1.1.	Político .....	22
3.1.2.	Económico .....	23
3.1.3.	Social .....	24
3.1.4.	Tecnológico .....	24
3.1.5.	Ecológico .....	25
3.1.6.	Cultural .....	26
3.2.	Análisis del microentorno – 5 fuerzas competitivas de Porter .....	26
3.3.	Cadena de valor .....	28
3.3.1	Actividades primarias: .....	29
3.4.	Diagnóstico de la situación .....	30
3.4.1.	Análisis DAFO .....	30
3.4.2.	Matriz DAFO cruzada / estratégico .....	32
3.5	Método a Aplicar .....	33
3.6.	Investigación de mercados .....	34
3.6.1.	Necesidad de información .....	34
3.7.	Determinación de la muestra .....	41
3.7.1.	Muestreo no probabilístico .....	41
3.8.	Recolección de datos .....	42
3.9.	Análisis de datos .....	47

<b>3.10. Resultados .....</b>	<b>62</b>
<b>Capítulo 4: Construcción del plan de marketing .....</b>	<b>67</b>
<b>4.1. Segmentación de mercado en base a la investigación de mercado.....</b>	<b>67</b>
<b>4.2. Marca en el mercado.....</b>	<b>68</b>
<b>4.3. Estrategias de posicionamiento de marca .....</b>	<b>70</b>
<b>4.4. Estrategias de Marketing Mix.....</b>	<b>72</b>
<b>4.5 Prototipo del producto.....</b>	<b>82</b>
<b>Capítulo 5.....</b>	<b>86</b>
<b>5.1. Proyección de ventas .....</b>	<b>86</b>
<b>5.2. Estado de pérdidas y ganancias .....</b>	<b>87</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>91</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>92</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>93</b>

## Índice de tablas

Tabla 1. Tipos de investigación.....	14
Tabla 2. Análisis del productos .....	34
Tabla 3. Valor nutricional del producto .....	71
Tabla 4. Demostración del cálculo .....	77

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Logotipo .....	4
Ilustración 2. Métodos de investigación.....	15
Ilustración 3. Tipos de segmentación de mercado .....	18
Ilustración 4. Fuerzas competitivas de Porter .....	26
Ilustración 5. Cadena de valor.....	28
Ilustración 6. Método AIDA .....	34
Ilustración 7. Buyer persona.....	42
Ilustración 8. Segmentación .....	68
Ilustración 9. Paiche .....	70
Ilustración 10. Prototipo de Paicheritos .....	74
Ilustración 11. Matriz Ansoff's .....	75
Ilustración 12. Cadenas de distribución .....	78
Ilustración 13. Postventa .....	81
Ilustración 14. Logotipo .....	82
Ilustración 15. Prototipo de empaquetado parte posterior.....	84
Ilustración 16. Prototipo del producto.....	85
Ilustración 17. Proyección de ventas referencial periodo 2023-2025 .....	86
Ilustración 18. Proyección de pérdidas y ganancias.....	87
Ilustración 19. Gastos en publicidad .....	89
Ilustración 20. Promociones al consumidor .....	89

## Capítulo 1: Introducción

### 1.1. Antecedentes del Problema

El Paiche se ha constituido como una de las especies alimenticias pioneras en la Amazonía desde 2011, tanto de Ecuador, como en otros países que comparten esta riqueza tropical, sin embargo, el cultivo, reproducción y comercialización de esta especie se ha visto limitada desde sus inicios en 2016, en donde se desarrollaban proyectos piloto a cargo de empresas privadas y con alcances no muy significativos, tal y como lo menciona la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID, 2016). Así mismo, con el paso del tiempo, más organizaciones e incluso comunidades nativas han considerado el valor ambiental, económico, turístico y cultural, como es el caso de The Nature Conservancy (TNC) y la nacionalidad Ai Kofán del Ecuador (NOAIKE) quienes elaboraron las primeras alianzas estratégicas.

En la actualidad, el desaprovechamiento de esta especie impulsa la importancia y focalización de la misma, permitiendo un mayor desarrollo de actividades que se inclinen a potencializar proyectos de mayor alcance, tomando en cuenta factores ambientales, sociales y económicos que determinan la calidad del producto final, sin embargo, existen diversos problemas que aún limitan tanto el conocimiento de la especie como su comercialización; uno de ellos es el alto costo económico que implica la construcción y mantenimiento de pisciculturas adecuadas para la crianza del pez; para abordar este tipo de problemas, se han implementado diversas iniciativas para fomentar la crianza sostenible del paiche en cautiverio.

Estas iniciativas buscan promover prácticas responsables que permitan la reproducción controlada del pez y su posterior distribución en el mercado local con la

diversificación de productos finales. Además, se han establecido regulaciones para limitar la captura y comercialización ilegal del paiche en su hábitat natural, mismos que contribuyen a que diferentes análisis realizados establezcan valores importantes que resaltan el componente cultural ancestral, una oferta gastronómica de calidad por su alto contenido en proteínas y nutrientes y una fuente importante de ingresos y alcance de mercado. De este modo, el presente proyecto pretende focalizar y potencializar uno de los productos elaborados con paiche, introduciendo al mercado actual una nueva variedad al alcance de los consumidores, sectores hoteleros y restaurantes de la amazonia ecuatoriana, tomando en cuenta que la reactivación económica también puede favorecer al reconocimiento de los recursos que brinda la región.

## **1.2.Enunciado del Problema**

### **1.2.1. Diagnóstico y situación del problema**

El desconocimiento y baja potencialización de especies y productos de manera sostenible y sustentable ha significado ser un limitante para el desarrollo de grandes proyectos y activación económica en ciertos sectores que benefician incluso a zonas rurales y pequeños productores, desde este contexto, la producción y comercialización del paiche y productos derivados no ha tenido una continuidad exitosa o un enfoque completo, desembocando a su vez en inconvenientes en la regularización de trámites legales, consideración de políticas medio ambientales y falta de recursos; se considera también que el consumo de paiche mantiene tintes ancestrales, sin embargo, si se puede aseverar que la utilización de tecnologías y el desarrollo de políticas surge hace aproximadamente 7 años en la ciudad de Lago Agrio y zonas aledañas en donde se da lugar a ideas de comercialización mucho más versátiles.

Por su parte, la situación en torno a la comercialización del pez paiche expone características objetivas para tomar en cuenta en cualquier proyecto de investigación o formulación de algún plan de negocios y/o marketing; según varias investigaciones como el caso del “PROYECTO PILOTO PARA LA CRIANZA DEL PAICHE CON LA NACIONALIDAD COFÁN DEL ECUADOR” (USAID, 2016) y el proyecto de acuicultura “POTENCIALIDAD ZOOTÉCNICA PRODUCTIVA DE LA CRÍA DEL PAICHE (ARAPAIMA GIGAS) EN LA AMAZONÍA ECUATORIANA” (Reinoso, 2021), la crianza del paiche se estima entre 1 a 3 años y medio, alimentados con balanceado de trucha que contiene alto nivel de proteínas, así mismo, la calidad de agua de piscinas, cambios climáticos y competencia directa de otros productos son determinantes para el diagnóstico y consideración de temas relevantes para la elaboración de una propuesta de comercialización de productos derivados, sin embargo, la distribución del paiche es un tema complejo, requiere de soluciones sostenibles y responsables para garantizar su conservación y aprovechamiento adecuado como fuente de alimento y comercio en la región amazónica; sectores comunitarios y pequeñas empresas privadas como “Asoarapaima” han establecido en menor medida formas que mantengan un enfoque especial o seguro de ventas y no han destinado mayormente recursos para procesar la materia prima y aprovechar los diferentes derivados de la misma.

El nivel de educación, los recursos destinados para la promoción de emprendimientos y el desconocimiento de las alternativas del marketing, así como la comunicación, la gestión integral en torno a las necesidades del consumidor y la simplificación del producto como tal, son limitantes que predisponen al consumidor a no prestar atención, por lo que, es importante direccionar el objetivo de la investigación hacia esa situación específica.

“Asoarapaima” se ha constituido desde el 2018 como una pequeña empresa destinada a la venta y comercialización de productos a base de paiche en la ciudad de Lago Agrio, provincia de Sucumbíos; con una inversión inicial de \$10 000, “Paicheritos” como nuevo producto, es pionero en desarrollar una comercialización de carne de paiche con un alto valor nutricional picado en cubitos. La idea del emprendimiento surge como una alternativa de reactivación económica en el sector y actualmente mantiene una proyección con planes y estrategias de diferenciación dentro del mercado competitivo constituyendo así el nuevo producto de comercialización.

*Ilustración 1. Logotipo*



**Nota. “Paicheritos”, 2023, logotipo del nuevo producto, Sucumbíos-Ecuador.**

### **1.2.2. Formulación del problema**

¿Cómo desarrollar el plan de marketing para la empresa “Asoarapaima” direccionado a la comercialización de un nuevo producto de cubos de paiche para ceviche en las provincias de Napo, Orellana y Sucumbíos en el periodo 2023-2025?

### **1.3.Sistematización del problema**

- ¿Cuál es la situación actual interna y externa de “Paicheritos” en torno a la comercialización de cubos de paiche?

- ¿Qué ventaja competitiva tiene “Paicheritos” en el mercado actual dentro de las provincias de Napo, Orellana y Sucumbíos?
- ¿Cuáles serían las estrategias de marketing y publicidad que contribuyan al crecimiento del producto “Paicheritos”?
- ¿Cuál es la factibilidad comercial de los cubos de paiche de “Paicheritos”?
- ¿Cuáles son las diferentes tecnologías apropiadas y reconocidas para la comercialización de cubos de paiche?
- ¿A qué otros sectores se pretenden beneficiar con la creación del plan de marketing?

### **1.3.1. Alcance**

Se pretende mantener el alcance de los objetivos del plan de marketing en el producto principal, ”Paicheritos”, de manera progresiva, dando lugar a una correcta ejecución de actividades y tomando en cuenta todos los recursos necesarios para asegurar resultados en las provincias de Napo, Orellana y Sucumbíos con las siguientes directrices:

- Desarrollo de un rescate cultural paralelo a las estrategias del plan de marketing.
- Dinamización de la economía local tomando en cuenta el sector hotelero, restaurantes y micro mercados.
- Creación de alianzas estratégicas que contribuyan al desarrollo y potencialización de “Paicheritos”.
- Creación de nuevos productos de comercialización a base de paiche.
- Potencialización de conocimientos en cuanto al valor nutricional de productos derivados del paiche.

## **1.4. Propósito del Estudio**

### **1.4.1. Objetivo General**

Elaborar un plan de marketing para la empresa “Asoarapaima” direccionado a la comercialización de un nuevo producto de cubos de paiche en las provincias de Napo, Orellana y Sucumbíos durante el periodo 2023-2025.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Analizar de manera integral la situación actual de “Paicheritos”.
- Analizar la situación del macro y microentorno del mercado actual.
- Definir las estrategias de marketing acorde a la funcionalidad del mercado.

## **1.5. Significancia del Estudio**

### **1.5.1. Impacto Social**

El plan estratégico de marketing para la comercialización de cubos de paiche para “Paicheritos” enfocará su impacto social en la relevancia de versatilidad del producto y la simplificación de su proceso de consumo para el cliente, satisfaciendo necesidades a través de un mejor diseño y promoción para el mercado, a su vez, se genera un valor agregado que se efectuará con la retribución a la sociedad por medio de la o las campañas de rescate cultural y responsabilidad social para grupos étnicos prioritarios y vulnerables de la localidad.

### **1.5.2. Impacto Metodológico**

El impacto metodológico del plan estratégico de marketing para “Paicheritos” se desarrollará bajo la aplicación de los conocimientos adquiridos dentro de la malla curricular, la experiencia profesional y con la tutoría y supervisión del comité implicado

en la evaluación, aspectos que funcionaran como bases sólidas para el correcto funcionamiento de las estrategias a desarrollar, adicionalmente es importante establecer gestiones y autogestiones que posibiliten el desarrollo de técnicas, actividades y estrategias diferenciadas y con un valor humano agregado.

### **1.5.3. Implicación Práctica**

Partiendo desde las bases teóricas y metodológicas, la implicancia práctica del plan estratégico de marketing para "Paicheritos" permitirá elaborar y desarrollar las respectivas estrategias para mejorar las ventas del producto principal y de manera transversal el posicionamiento de la marca, a su vez, permitirá enfocar las habilidades profesionales destinadas a todas las áreas de la empresa.

### **1.6.Limitaciones**

Una correcta ejecución del plan de marketing siempre dependerá de un análisis real e integral, en este caso las limitaciones generales de "Paicheritos" se describen a continuación:

- Recursos económicos: presupuesto limitado y falta de inversión externa.
- Antecedentes de mercado: Elevado costo del producto final debido al proceso de siembra y crianza del paiche, además de su alto valor nutricional que lo destina a consumidores de un segmento reducido.

## **Capítulo 2: Marco Conceptual**

### **2.1. Definición de la mercadotecnia**

Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, para satisfacer necesidades de consumo, a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

### **2.2. Objetivos de la mercadotecnia**

Lograr el estatus de un producto o marca en la mente de los consumidores es el principal objetivo del marketing. En base a las necesidades del cliente, diseñar, ejecutar y controlar todas las actividades de marketing adecuadas para la empresa.

### **2.3. Administración de la mercadotecnia**

La gestión de marketing proporciona técnicas que te ayudarán a ejecutar un proceso efectivo y productivo, qué tan bien quieres lograrlo y cómo se logrará en un futuro cercano, y la organización aquí es el plan para lograrlo. se pondrá en marcha y el plan será y también la dirección, aquí están las actividades para lograr la meta, las decisiones a tomar para lograr la meta establecida, la ejecución ya está en marcha, el proyecto es ejecutable y el control y cómo el proyecto comenzó a ser controlado. Logra su objetivo declarado. (CETYS, 2023)

### **2.4. Estrategias de mercadotecnia**

#### **2.4.1. Outbound Marketing**

La táctica se utiliza en la mayoría de los medios publicitarios tradicionales, donde el objetivo principal es atraer activamente a los clientes.

Por lo tanto, las empresas intentan atraer la atención del público ofreciendo productos o servicios de forma continua y aleatoria. Estos incluyen anuncios en periódicos, televisión, radio, patrocinio de eventos y otros canales tradicionales. Incluso los anuncios en YouTube que interrumpen videos, correos electrónicos masivos, ventanas emergentes de terceros son algunos buenos ejemplos de esta estrategia de marketing en el entorno digital.

### **2.4.2. Marketing Digital**

Estas estrategias consisten en un conjunto de acciones dirigidas a la promoción de una marca en Internet mediante el uso de diferentes canales en línea y métodos que permiten obtener datos relevantes y efectuar análisis en tiempo real.

Las prácticas de Marketing Digital son abundantes y pueden emplearse en los negocios independientemente de su rubro o tamaño. Entre las técnicas más interesantes en la actualidad, destacamos:

- Redes sociales
- e-mail marketing
- Optimización para Motores de Búsqueda — las famosas técnicas SEO;
- Optimización de Conversión — CRO.

### **2.4.3. Inbound Marketing**

Las estrategias de marketing entrante tienen como objetivo atraer y convertir clientes mediante la creación y distribución de contenido relevante.

Una de las principales diferencias entre el outbound y este tipo es el tipo de prospección de clientes. El primero se dirige a los consumidores, mientras que el

segundo utiliza canales como motores de búsqueda, redes sociales y blogs para promover contenido interesante y de calidad para el público objetivo. Al descubrir su valor, las personas ven el producto o servicio de una empresa como una alternativa útil e interesante para resolver su problema o necesidad del consumidor.

#### **2.4.4. Marketing de Guerrilla**

Esta alternativa es perfecta si una empresa quiere promocionar sus productos y servicios de una forma no tradicional.

El marketing de guerrilla tiene como objetivo atraer y brindar una gran experiencia al consumidor utilizando el factor sorpresa, las tácticas de marketing de guerrilla requieren creatividad, iniciativa, astucia e ingenio. Debido a que sus acciones tienden a atraer a su audiencia, puede simplificar su viaje y aumentar sus posibilidades de optimizar las ventas con una inversión mínima.

#### **2.4.5. Marketing de Contenidos**

Una estrategia de marketing de contenido se enfoca en producir y distribuir contenido relevante que comunique claramente la marca.

El hecho de que una empresa ayude a los consumidores a resolver sus problemas presentando contenido relevante (publicaciones de blog, libros electrónicos, videos, etc.) en un formato que atraiga a su audiencia la convierte en una autoridad en el tema.

Cuando dicho contenido está bien planificado, puede generar respeto público por la marca, que a menudo se convierte en admiración. Hace que la gente use la marca como referencia, confíe en sus soluciones y las compre para solucionar problemas.

#### 2.4.6. Segmentación

Dada la intensa competencia y la situación del mercado cada vez más exigente y en constante expansión, a menudo es un gran desafío cumplir con las expectativas del consumidor. Por lo tanto, es muy importante segmentar y dirigirse adecuadamente a su grupo objetivo.

Los consumidores comercialmente segmentados pueden considerar los siguientes modelos para formular acciones más efectivas. (Pereda, 2022)

- **Estrategia de enfoque:** Solo considere nichos de mercado que están genuinamente interesados en su producto o servicio.
- **Estrategia de diferenciación:** Busca satisfacer a diferentes públicos ofreciendo productos o servicios para múltiples nichos y diferentes estrategias. - Sin estrategia de diferenciación. No se tienen en cuenta las necesidades de cada nicho de mercado. Brindar soluciones por igual a todos.
- **Estrategia de micromarketing:** Cada cliente se considera un segmento, por lo que la oferta se adapta a las necesidades y preferencias de cada individuo.

#### 2.5. Mezcla de mercadotecnia

El marketing mix, también conocido como las 4P del marketing o marketing mix, representa los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: producto, precio, plaza y promoción. Cuando estos cuatro están en equilibrio, tienden a influir y ganar apoyo público. Pero independientemente de las diferencias en la terminología, los nervios centrales siguen siendo los mismos: las 4 P del marketing son la piedra angular de todas y cada una de las estrategias.

### **2.5.1. P de Producto**

Las empresas tienen que ofrecer algo. Los productos aquí también deben incluir los servicios prestados por la empresa. Pero ese no es el enfoque principal de esta columna. Este producto está diseñado para que su equipo entienda y defina las funciones y características del producto que se ofrece.

### **2.5.2. P de Precio**

La supervivencia empresarial está estrechamente ligada a esta P. Seamos realistas, el precio es el valor que paga por la solución que ofrece a sus clientes. Esta barra indica el futuro de su negocio tal y como viene de la circulación. Este dinero se puede utilizar para pagar a funcionarios, proveedores, realizar inversiones y obtener el suyo propio ganancia apropiada.

### **2.5.3. P de Plaza**

Algunas personas dudan de este pilar. Para ser honesto, el nombre puede no ser muy claro. La plaza en inglés es Placement. Para la traducción libre en nuestra región, esto puede entenderse como colocación en el mercado. El punto es que es específicamente responsable de cómo los clientes interactúan con usted, sus productos y servicios.

### **2.5.4. P de Promoción**

La campaña aquí es diferente del concepto de liquidación y promoción que vemos en muchos centros comerciales.

De hecho, el propósito de la publicidad es promocionar su marca y sus soluciones para que el mensaje de marketing de su marca llegue a los oídos adecuados. Transforme su negocio de un desconocido a una posible solución a las necesidades y deseos de sus clientes. ¿Pero por qué la mezcla de mercadotecnia es tan importante?

Para algunos, las 4P de la combinación de marketing pueden ser solo una lista que puede ayudar, pero no es necesaria sólo porque parece obvio. En pocas palabras, la mezcla de marketing es parte del sistema que impulsa a la empresa hacia el norte, porque ayuda a determinar no sólo cómo vender más, sino también cómo adquirir y retener clientes de manera más efectiva.

## **2.6. Investigación de mercados**

La investigación de mercado puede ayudar a comprender las intenciones de compra de los consumidores o proporcionar comentarios sobre el crecimiento del mercado al que pertenece.

Hacer su investigación también puede descubrir información valiosa que puede ayudarlo a fijar el precio de su producto o servicio y encontrar un equilibrio que sea adecuado para usted y el consumidor.

La investigación de mercado es un método utilizado para recopilar datos sobre cualquier aspecto que desee conocer para luego interpretarlos y, en última instancia, utilizarlos para tomar las decisiones correctas. (Introducción a la Investigación de Mercados, s.n.)

### **2.6.1. Tipos de investigación**

Existen diferentes tipos de investigación de mercados. Los detallamos a continuación según (Nuño, 2023):

Tabla 1. Tipos de investigación

<b>Investigación exploratoria o cualitativa</b>	Información sobre los consumidores, preferencias, situación económica.
<b>Investigación concluyente o cuantitativa</b>	Extracción de conclusiones concretas y estadísticas.
<b>Investigación primaria o investigación de campo</b>	Obtención de datos de la competencia.
<b>Investigación secundaria o investigación de gabinete</b>	Estudio de información que es pública.
<b>Investigación continua</b>	Análisis de cambios en las preferencias, nuevos focos, lugares de actuación.
<b>Investigación puntual</b>	Realización de una investigación a un grupo social determinado, por un determinado producto y en un momento del tiempo concreto.
<b>Investigación motivacional</b>	Reunión donde los temas son conducidos por un psicólogo.
<b>Investigación experimental</b>	Experimentación a los consumidores con el fin de evaluar su reacción.
<b>Investigación aplicada</b>	Examinación de en qué falló una determinada estrategia.

## 2.7.Métodos de investigación

Ilustración 2. Métodos de investigación.



### - Encuestas en línea

Las encuestas en línea son fáciles y económicas de completar y permiten recopilar grandes cantidades de datos rápidamente. En general, los datos son fáciles de analizar, incluso cuando se analizan preguntas abiertas cuyas respuestas inicialmente parecen difíciles de categorizar. (Muguira, s.f.)

### - Fuentes de datos

Una fuente de datos es de donde provienen los datos utilizados. Puede ser un lugar donde se crean datos o donde se digitaliza información física. Sin embargo, incluso los datos más complejos pueden considerarse una fuente siempre que otro proceso acceda a ellos y los utilice.

Una fuente de datos es donde se recopila la información. El origen puede ser una base de datos, un solo archivo, un documento XML o cualquier otro formato que el sistema pueda leer.

La entrada se captura como un conjunto de registros que contienen la información utilizada en el flujo de trabajo. Esto puede incluir información del cliente, cifras contables, ventas, logística y otros datos.

- **Fuentes de datos automáticas**

Los usuarios especifican fuentes de datos que deben estar en el sistema que consume los datos y que no se pueden compartir fácilmente.

- **Fuente de datos de archivos**

Toda la información del enlace está contenida en un solo archivo de computadora compartido en una fuente de datos o depósito de investigación. Las fuentes de datos de archivos no se distribuyen entre múltiples aplicaciones, sistemas o usuarios.

- **Funciones de una fuente de datos**

Las fuentes de datos están diseñadas para ayudar a los usuarios y las aplicaciones a conectarse y mover datos al lugar correcto. Recopilan datos técnicos críticos y los almacenan en un solo lugar. De esta forma, los consumidores de datos pueden concentrarse en procesar los datos y determinar el mejor uso. (Ortega, s.f.)

## **2.8.El plan de marketing**

Un plan de marketing es una herramienta importante para gestionar la comunicación, el reconocimiento, la promoción y la imagen de marca de una empresa. Es parte del plan de negocios ya que ayuda a lograr las metas establecidas. (Moreno, 2023)

### **2.8.1. Selección de estrategias**

- La organización debe desarrollar la ventaja competitiva más importante: el conocimiento o el capital intelectual basado en la experiencia, la innovación y la motivación tendrán éxito.
- Es necesario definir a qué nivel organizacional se debe aplicar la política y quién debe involucrarse.
- Un paso importante en la elección de una estrategia adecuada es cómo piensa un estratega, debe tener una comprensión clara de la naturaleza especial de cada elemento en una situación dada y ser capaz de combinarlos de la manera más adecuada, buscar una meta que le permita usted lograr la visión de la organización.
- El último paso es la evaluación y comparación de las estrategias formuladas, es decir. Desarrollar una evaluación de la estrategia. Para ello, se propone un marco de evaluación y selección de estrategias.

### **2.9.Branding y posicionamiento**

Según Kotler, defensor y evangelista de conceptos como las 4P del marketing, el posicionamiento implica diseñar una propuesta comercial para ocupar un lugar valioso en la mente del consumidor. Esto demuestra que es un proceso integral y de gran alcance, tanto en términos de visibilidad como de conexión con los usuarios, y la publicidad solo se puede hacer entendiendo segmentos de mercado y clientes potenciales.

El branding es una forma de marketing que requiere una comprensión profunda, porque comprender el concepto de "inolvidable" no es tan fácil. Descubrir los

beneficios específicos del producto es más fácil de entender que la experiencia de la marca. ¡Aquí está el truco!

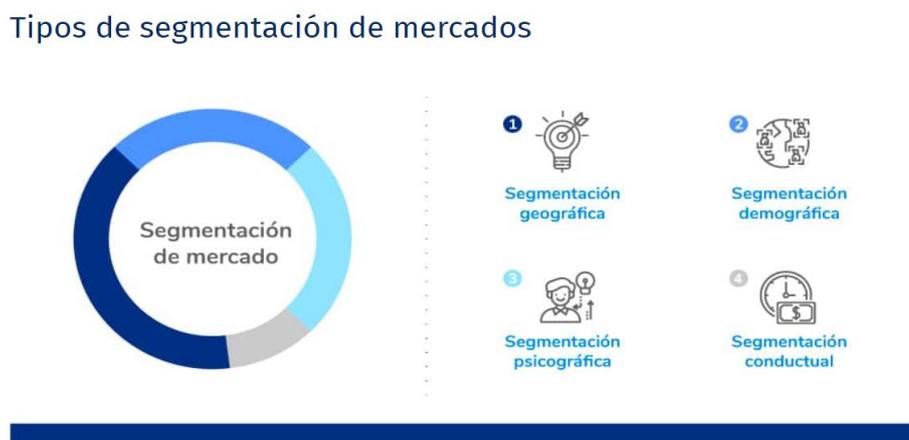
Muchas veces pensamos que branding y posicionamiento son sinónimos, pero en realidad existe una diferencia entre ellos, el branding es el proceso de dar a conocer una marca y el posicionamiento es el resultado de ese proceso. Pero en la mayoría de los casos se pueden usar indistintamente. Andrés, J. (2021, February 3)

## 2.10. Segmentación de mercado

La segmentación del mercado implica dividir el mercado objetivo en grupos más pequeños con características similares, como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación.

Estos segmentos se pueden utilizar para optimizar productos, esfuerzos de marketing, publicidad y ventas. La segmentación del mercado permite a las marcas desarrollar estrategias basadas en cómo los diferentes tipos de consumidores perciben el valor total de ciertos productos y servicios. De esta forma, pueden introducir un mensaje más personal y conseguir que sea recibido con éxito. Parra, A. (n.d.).

*Ilustración 3. Tipos de segmentación de mercado*



## **2.11. Experiencia del usuario**

Un viaje del cliente o recorrido del cliente son los pasos que un consumidor sigue para encontrar una solución a su problema, deseo o necesidad. Estos viajes se realizan a menudo para etapas similares en diferentes industrias, pero no son necesariamente lineales. Por un lado, el propósito del recorrido del cliente es medir y evaluar cómo atiende a los clientes y mejora los servicios.

Por otro lado, averigüe qué ha cambiado en la vida de sus clientes (clientes potenciales, existentes y antiguos), por qué visitan a sus competidores y no a usted, y aporte ideas para nuevos servicios. Si un consumidor potencial no está satisfecho con su elección en algún momento de su viaje, puede volver atrás y buscar algo más atractivo. Cree un punto de contacto con actividades y activos que impresionen a los consumidores, haciéndolos interactuar con su marca. Ortega, C. (n.d.).

## **2.12. Etapas del plan de marketing**

### **- Análisis de la situación actual**

El punto de partida suele ser siempre un análisis de la situación actual. La idea es que analicemos los aspectos externos e internos de la empresa. Los aspectos externos incluyen competencia, mercados clave de interés, clientes y compradores actuales.

El perfil del cliente ideal (buyer persona) se utilizará en muchos puntos del plan de marketing, así como en la determinación de la estrategia y su implementación. Los aspectos internos se refieren a la estructura de la empresa, recursos financieros y humanos, objetivos, etc. Entonces, para definir dónde estamos, nuestro escenario, nuestra historia y nuestros objetivos comerciales. Para poder realizar este análisis se debe elaborar un DAFO, este estudio nos ayuda a descubrir:

- Nuestras fortalezas y debilidades internas relacionadas con nuestra organización, productos o servicios.
- Oportunidades o amenazas que enfrentamos externamente.
- Al analizar las oportunidades y amenazas, debemos considerar que estas variables no solo nos afectan a nosotros, sino también a nuestra competencia porque son parte del mercado.

El análisis FODA es muy importante porque nos permite definir las estrategias necesarias para intentar explotar y maximizar las oportunidades y reducir o eliminar las amenazas.

- **Determinación de objetivos**

Una vez analizada la situación inicial, es necesario establecer objetivos. Este es un paso muy importante hacia el éxito de nuestra estrategia de marketing. De esta definición dependerá que seamos capaces de identificar los elementos estratégicos, tácticos y de medida que nos permitan justificar las inversiones realizadas. Para definir objetivos que contribuyan al éxito de nuestra estrategia de marketing, estos objetivos deben ser SMART. Los objetivos SMART son:

- **Concreto:** Deben ser concretos, no abstractos.
- **Medibles:** Deben ser cuantificables para que podamos medir su alcance.
- **Alcanzables:** Deben ser alcanzables y alcanzables, y para ello es importante utilizar como base los resultados FODA.
- **Relevantes:** Deben ser relevantes para nuestro negocio. Límite de tiempo (objetivo y tiempo limitado): necesitamos fijar el tiempo en que se debe lograr el objetivo.

## - **Plan de acción**

Este plan de acción es el complemento perfecto para cualquier plan de marketing. Su finalidad es definir sobre el papel las estrategias que elegimos para conseguir nuestros objetivos. Para hacer esto, especifiquemos qué estrategias (o acciones) tomaremos y determinaremos el período para su implementación.

Con base en la estrategia que hemos creado, necesitamos formular las estrategias que queremos implementar y una lista de acciones a tomar dentro de estas estrategias para lograr los objetivos. Podemos utilizar diferentes estrategias como:

- Mercadotecnia interna.
- Correo de propaganda.
- Contenido de marketing Marketing de motores de búsqueda (SEM).
- Optimización de motores de búsqueda (SEO).

Dentro de cada estrategia, necesitamos crear una lista específica de actividades que luego podemos poner en un calendario para determinar el orden y el tiempo de ejecución. Como discutimos en el párrafo anterior, después de determinar la estrategia y la acción, se deben tomar decisiones y ponerlas en la agenda. La secuencia y el momento correctos de cada acción nos ayudarán a lograr nuestros objetivos.

## - **Presupuesto**

Una vez que hemos elaborado un calendario que incluye actividades relacionadas con las estrategias y estrategias que nos permitirán alcanzar nuestros objetivos, necesitamos preparar un presupuesto para crear los recursos humanos y financieros necesarios para poder ejecutar nuestra estrategia de marketing. Daverio, A. (2018, April 20)

## Capítulo 3: Análisis e investigación de mercado

### 3.1. Análisis del macroentorno – PESTEC

#### 3.1.1. Político

La crianza de paiches en Ecuador se encuentra regulada por diversas leyes y normativas que buscan proteger la biodiversidad y garantizar la sostenibilidad de esta actividad.

- **Constitución de la República del Ecuador:** Establece el derecho a un ambiente sano y equilibrado, así como el deber del Estado de proteger la diversidad biológica y cultural del país. El paiche es una especie de la Amazonia en peligro de extinción que al cultivarlo en cautiverio se garantiza la protección del especie en su hábitat y la sobre explotación del mismo.
- **Secretaría del Agua:** La secretaría del Agua es la encargada de la Demarcación Hidrográfica y entrega los permisos de uso y aprovechamiento de aguas provenientes de fuentes hidrográficas. Para la crianza de paiches, así como las obligaciones ambientales y sociales que deben cumplir los productores.
- **Ministerio del Ambiente:** Es la institución encargada de la revisión, supervisión y manejo de la especie desde su siembra hasta su faenamiento, y son quienes llevan el conteo y control de cada uno de los especímenes de paiche tanto en la Asociación como en el cultivo individual. Ellos entregan la patente previo al cumplimiento de todos los requisitos para el cultivo y comercialización de cada individuo.
- **Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria:** Es la encargada del registro sanitario del producto Cubitos de paiche empacados al vacío.

- **Alianzas público-privadas:** Para mejorar la competitividad del sector se han creados alianza entre las Instituciones del Estado y las Organizaciones que se dedican al cultivo y comercialización del paiche.
- **Convenios con instituciones privadas:** Se ha realizado convenios con instituciones privadas para el desarrollo y comercialización del paiche, por ejemplo se firmó un convenio Marco entre la ESPE y la asociación Aso Arapaima de cultivadores de paiche, En la cual la Universidad enviaba pasantes para ayudar a los productores en el manejo de cultivo y en el desarrollo de diversos productos para comercializar el paiche, como por ejemplo: paiche ahumado, ceviche, maito, noguis, sushy, entre otras), permitiendo comercializar el producto con un valor agregado y a la vez encontrar el producto estrella para su comercialización.
- **Políticas Públicas:** El gobierno local ecuatoriano ha implementado diversas iniciativas para fomentar el desarrollo sostenible de esta actividad. Por ejemplo, han creado convenios con las asociaciones de piscicultores para ayudar con técnicos especializados en cultivo de peces para la revisión y monitoreo del desarrollo de cada uno de los paiches, de esta forma reducen gastos en los productores y ayudan al sano crecimiento y desarrollo de la especie.

### 3.1.2. Económico

El cultivo de paiches ha tenido un impacto económico significativo en el Ecuador. Según un informe del Ministerio de Agricultura y Ganadería, la producción de paiches en el país ha aumentado de 1.000 toneladas en 2010 a 5.000 toneladas en 2019. Este crecimiento ha permitido el cultivo en mayor cantidad de esta especie, dando más oportunidad de trabajo a los piscicultores y mejorando la economía del sector productor,

como también de las personas que nos dedicamos al procesamiento y comercialización de nuestro producto estrella como es los cubitos de paiche empacados al vacío.

### 3.1.3. Social

La crianza de paiches en el Ecuador se encuentra enmarcada dentro del contexto social y cultural del país. El paiche es un pez amazónico que ha sido objeto de interés por su alto valor nutricional y comercial, la carne de paiche es de alta calidad como consecuencia de su composición química (72% de humedad, 5% de grasa, 21% de proteína y cenizas 1.3%) y su alta concentración de Omegas 3, 6 y 9, similar al salmón (Udewald, 2005), lo que ha llevado a su cultivo en diferentes regiones del país.

- **Los hábitos y preferencias alimentarias:** Son importantes para la distribución de pescado. Por ejemplo, hay una tendencia creciente hacia el consumo de productos ricos en proteínas y el paiche es una excelente fuente de proteínas de alta calidad.

### 3.1.4. Tecnológico

- **Infraestructura tecnológica:** La disponibilidad de infraestructura tecnológica, como internet y telecomunicaciones, influye en la forma en que se comercializa y distribuye el producto.
- **Innovación tecnológica:** La innovación tecnológica puede ofrecer oportunidades para mejorar los procesos de producción, reducir costos o desarrollar nuevos productos relacionados con los cubitos de carne paiche para ceviche.
- **Automatización:** La automatización es una ventaja competitiva en términos de eficiencia y calidad del producto. Se implementarán tecnologías automatizadas

en el proceso de producción como: empacadoras al vacío y cuartos fríos para la conservación adecuada del producto.

### 3.1.5. Ecológico

El análisis macro ambiental del cultivo de paiches en Ecuador revela varios factores ecológicos que afectan al crecimiento y desarrollo de esta especie.

Está influenciada por factores ecológicos, como el cambio climático y la contaminación.

Por ejemplo, los cambios en las temperaturas del agua pueden afectar la disponibilidad de ciertas especies de peces, entre ellos el paiche.

- **La contaminación:** Puede afectar la calidad del pescado y reducir su demanda.
- **Calidad del agua:** Los paiches necesitan agua limpia y oxigenada para crecer y desarrollarse correctamente. Por lo tanto, nos aseguraremos de que el agua utilizada para el cultivo esté libre de contaminantes como pesticidas, metales pesados y otros productos químicos nocivos.
- **Niveles adecuados de oxígeno en el agua:** Para prevenir el estrés y las enfermedades entre los paiches se debe monitorear constantemente la calidad de oxígeno en los estanques de cultivo.
- **Temperatura:** Las paiches prosperan en aguas cálidas con temperaturas que oscilan entre los 25 °C y los 30 °C. Por eso, nos aseguraremos de que la temperatura del agua se mantenga dentro de ese rango durante todo el año.
- **Sostenibilidad medioambiental:** Tenemos muy en cuenta de que nuestras prácticas agrícolas no dañen el medio ambiente ni agoten los recursos naturales como el agua y la tierra.

### 3.1.6. Cultural

Ecuador es un país ubicado en América del Sur, conocido por su rico patrimonio cultural y diversidad de ecosistemas. El país tiene una larga historia de piscicultura, siendo los paiches una de las especies más populares criadas.

- **Fuerte tradición de Pesca:** El Ecuador tiene una fuerte tradición de pesca, y agricultura, lo que ha influido en la forma en que se crían los paiches.
- **Seguridad alimentaria:** Los paiches son una fuente importante de proteínas para muchas personas en Ecuador, hay un fuerte énfasis en las prácticas sostenibles de piscicultura que aseguran un suministro constante de paiches para el consumo local.
- **Conservación ambiental:** Los paiches son una parte vital del ecosistema en el Ecuador, y su conservación es fundamental para mantener el equilibrio del ecosistema.

### 3.2. Análisis del microentorno – 5 fuerzas competitivas de Porter

Ilustración 4. Fuerzas competitivas de Porter



- **Rivalidad entre competidores existentes:** Tenemos en el sector productores y asociaciones dedicadas al cultivo y comercialización de carne de paiche, pero hasta la fecha no existe ninguna dedicada a la elaboración y comercialización de cubitos de paiche congelados para ceviche, aunque se debe considerar la presencia de otros proveedores que ofrecen productos alternativos para la elaboración del ceviche de paiche.
  
- **Amenaza de nuevos entrantes:** Para la crianza y elaboración de productos derivados del paiche, se debe cumplir con muchos requisitos, por lo tanto, hay barreras significativas para entrar en el mercado, como altos costos de entrada, regulaciones gubernamentales o patentes existentes. En el caso de los cubitos de paiche congelados para ceviche, considero que la amenaza de nuevos entrantes es baja, y esto beneficia al proyecto, y la competencia sería menor.
  
- **Amenaza de productos o servicios sustitutos:** Dentro de las provincias nicho del mercado de nuestro producto no existe la crianza de otras especies como sustitutos de los cubitos de paiche congelados para ceviche, pero podemos considerar el ingreso de otras especies de la costa, como el camarón, corvina, picudo; que son mariscos que podrían satisfacer las mismas necesidades del cliente. Sin embargo, nos parece que, debido a la calidad del producto, tanto en textura, sabor y propiedades alimenticias, la amenaza de productos sustitutos es baja.
  
- **Poder de negociación de los proveedores:** El paiche es un producto de la zona que ha tenido un auge notable en cuanto a producción en los últimos años, el problema de los productores ha sido la falta de mercado para vender sus productos, por lo tanto, consideramos que podemos realizar un convenio de

compra de la carne de paiche con los proveedores para evitar subidas en los precios.

- **Poder de negociación de los clientes:** En el caso de los cubitos de paiche congelados para ceviche, se debe considerar que por el momento somos la única empresa que ofrece esta presentación de carne de paiche, lista para la elaboración de un succulento ceviche, por lo tanto, los clientes no tienen muchas opciones disponibles sensibles a los precios.

### 3.3. Cadena de valor

Ilustración 5. Cadena de valor



### **3.3.1 Actividades primarias:**

**3.3.1.1. Logística interna:** Compramos la carne de paiche faenado, y trozado. Se realiza la selección de carne y el inventario (peso del paiche en gramos) y se lo divide en porciones de 500g.

**3.3.1.2. Operaciones:** Después de la recepción de los Paiches faenados procedemos a empacarlo y congelarlo, para luego ser transportado y distribuido.

**3.3.1.3. Logística externa:** Una vez que los cubitos de paiche congelados están listos para su distribución, se transportan a los puntos de venta en la Amazonía ecuatoriana. Esto implica la gestión del transporte, la coordinación con los distribuidores y minoristas, así como la entrega puntual.

**3.3.1.4. Marketing y ventas:** Se desarrolla e implementa el plan de marketing para promocionar los cubitos de paiche congelados. Esto incluye estrategias publicitarias como promociones, relaciones públicas y ventas directas. También implica identificar y alcanzar al público objetivo en la Amazonía ecuatoriana.

**3.3.1.5. Servicio postventa:** Una vez que los cubitos de paiche congelados se han vendido, es importante brindar un servicio de atención al cliente adecuado, es decir, dar seguimiento a la compra mediante encuestas para conocer el grado de satisfacción del cliente con respecto a nuestro producto, esto nos permitirá mejorar.

### **3.3.2. Las actividades secundarias:**

**3.3.2.1. Infraestructura:** Dentro de la infraestructura tenemos un local para las actividades de empaque y congelación del producto, además contamos con lavaderos, mesones, cuarto frío, congeladores; esto es en la parte de la producción. Para el centro de distribución tenemos; computadora, impresora, transporte de alimentos.

**3.3.2.2. Gestión de recursos humanos:** Se recluta, selecciona y capacita al personal necesario para llevar a cabo las actividades de la cadena de valor. Esto incluye gerentes, operarios de producción, personal de ventas y servicio al cliente.

**3.3.2.3. Desarrollo tecnológico:** Para la implementación de tecnologías, se realizará la tecnificación de la producción mediante la implementación de una cortadora eléctrica adecuada para cortes de carne en cubitos. En el almacenamiento la construcción de un cuarto frío. Para la distribución de los cubitos de paiche congelados es necesario equipar el transporte de alimento para mantener la cadena de frío.

### **3.4. Diagnóstico de la situación**

#### **3.4.1. Análisis DAFO**

##### **3.4.1.1. Fortalezas:**

**3.4.1.1.1. Producto único y diferenciado:** Los cubitos de paiche congelados para ceviche son un producto innovador y exclusivo en la región. El paiche es un pez amazónico muy apreciado por su sabor y textura, lo que lo convierte en un ingrediente ideal para el ceviche.

**3.4.1.1.2. Calidad y frescura:** Al ser congelados, los cubitos de paiche mantienen su frescura y calidad por más tiempo, lo que garantiza a los consumidores un producto de alta calidad.

**3.4.1.1.3. Sostenibilidad:** La pesca del paiche se realiza de manera sostenible, respetando los recursos naturales y contribuyendo a la conservación del ecosistema amazónico.

##### **3.4.1.2. Debilidades:**

**3.4.1.2.1. Desconocimiento del producto:** El paiche no es ampliamente conocido en la Amazonía ecuatoriana, por lo que puede haber resistencia inicial por parte de los consumidores a probarlo.

**3.4.1.2.2. Costo elevado:** El proceso de congelación y distribución de los cubitos de paiche puede resultar costoso, lo que podría afectar el precio final del producto y limitar su accesibilidad.

**3.4.1.2.3. Competencia local:** Existen otros productos tradicionales en la región que compiten directamente con el ceviche, lo que podría dificultar la aceptación del producto en el mercado local.

#### **3.4.1.3. Oportunidades:**

**3.4.1.3.1. Demanda creciente de productos nativos con alto valor nutricional:** Existe una tendencia creciente hacia la búsqueda de productos alimenticios de alta calidad y valor agregado, lo que representa una oportunidad para los cubitos de paiche congelados.

**3.4.1.3.2. Turismo en la Amazonía:** El turismo en la región amazónica ecuatoriana está en constante crecimiento, lo que puede generar una demanda adicional de productos locales y autóctonos como el paiche.

**3.4.1.3.3. Expansión a otros mercados:** Una vez establecida la distribución en la Amazonía ecuatoriana, se podría considerar la expansión a otras regiones del país o incluso a mercados internacionales.

#### **3.4.1.4. Amenazas:**

**3.4.1.3.1.**Competencia de productos similares: A medida que el producto gane popularidad, es posible que surjan competidores que intenten imitar o lanzar productos similares al mercado.

**3.4.1.3.2.**Cambios en las regulaciones pesqueras: Las regulaciones pesqueras pueden cambiar en el futuro, lo que podría afectar la disponibilidad y sostenibilidad de la pesca del paiche.

**3.4.1.3.3.**Resistencia cultural: La cultura culinaria de la región amazónica puede estar arraigada en ingredientes tradicionales, lo que puede generar resistencia a probar nuevos productos como los cubitos de paiche congelados.

### **3.4.2. Matriz DAFO cruzada / estratégico**

Para aprovechar las fortalezas y oportunidades, y mitigar las debilidades y amenazas identificadas en la matriz DAFO cruzada, se consideran las siguientes estrategias de marketing:

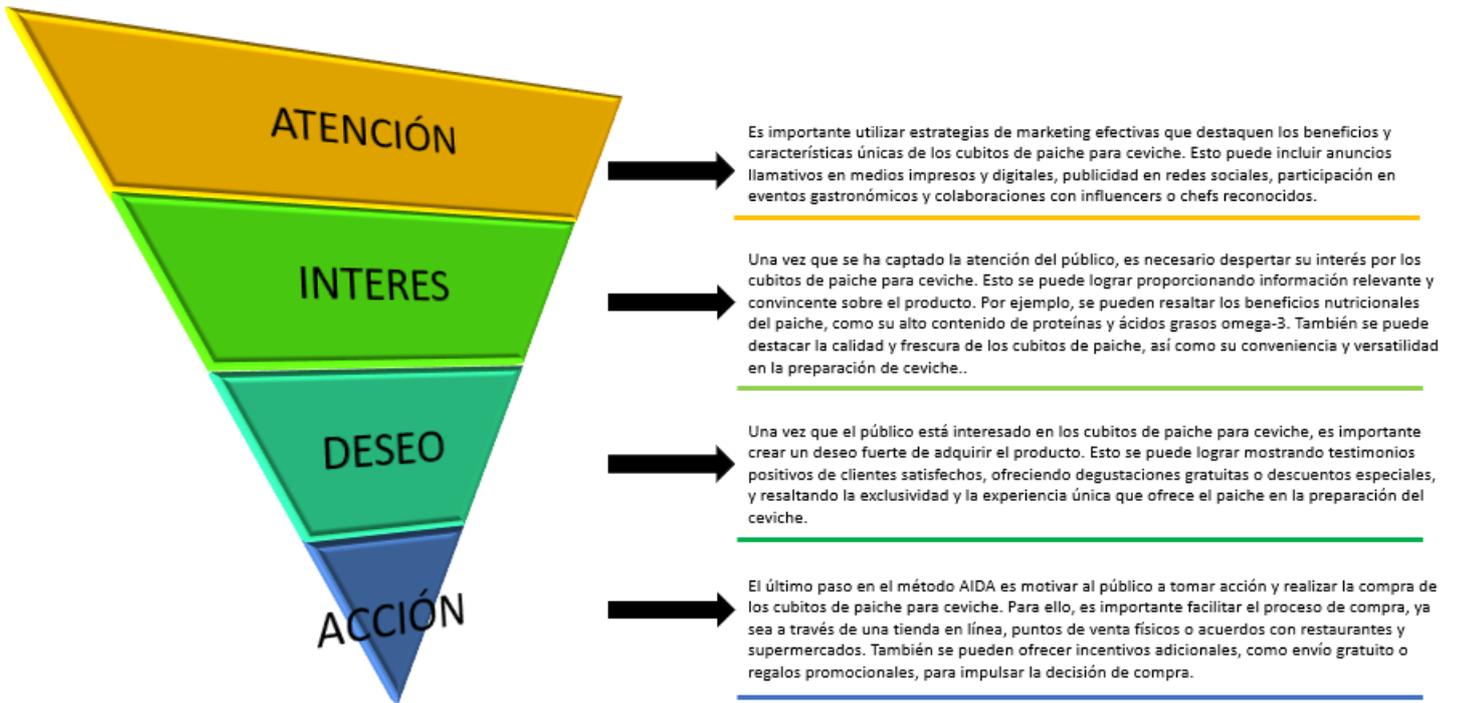
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<b><i>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS FO</i></b>	<b><i>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DO</i></b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Invertir a largo plazo en el mercado internacional.</li> <li>•Desarrollar degustaciones de nuestro producto en las diferentes ferias y puntos estratégicos, para dar a conocer la frescura y calidad de nuestro producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Desarrollar la marca y publicidad digital centralizada en la Amazonía ecuatoriana.</li> <li>•Dinamizar las actividades de producción y precios en el mercado.</li> </ul>

<b>OPORTUNIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Aprovechar el auge de la comercialización de productos nativos para posicionar en el mercado nuestro producto estrella.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Invertir en las instalaciones de producción.</li> <li>•Reforzar convenios de distribución con cadenas hoteleras, complejos turísticos y supermercados.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS FA</b>	<b>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DA</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Fortalecer el trabajo sostenible y sustentable para garantizar la calidad de nuestro producto.</li> <li>•Desarrollar alianzas comunitarias.</li> <li>•Fomentar una cultura investigativa en pro de la comunidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Diversificar el mercado a largo plazo.</li> <li>•Mejorar estándares de calidad.</li> <li>• Invertir en la capacitación continua del personal.</li> <li>•Mejorar la publicidad regional del producto para convertirlo en un plato de la cultura amazónica.</li> </ul>

### 3.5 Método a Aplicar

#### 3.5.1 Método AIDA

Ilustración 6. Método AIDA



### 3.6. Investigación de mercados

#### 3.6.1. Necesidad de información

Tabla 2. Análisis del productos

ANÁLISIS DEL PRODUCTO		
Características	Beneficios	Disponibilidad

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sabor delicado y suave</li> <li>● Textura firme</li> <li>● Versatilidad culinaria</li> <li>● Bajo contenido de grasa</li> <li>● Sostenibilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Alto contenido de proteínas</li> <li>● Ácidos grasos omega -3</li> <li>● Bajo contenido de grasa saturada</li> <li>● Fuente de minerales</li> <li>● Bajo contenido de mercurio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Filetes frescos o congelados</li> <li>● Ahumados</li> <li>● Enlatados</li> <li>● Deshidratados</li> <li>● Embutidos</li> </ul>
--	---	---

### 3.6.1.1 Procesamiento y Congelación

- **Sacrificio y evisceración:** El paiche se sacrifica de manera humanitaria para minimizar el estrés y preservar la calidad de la carne. Luego, se procede a la evisceración, eliminando las vísceras y otros órganos internos.
- **Lavado y limpieza:** El paiche se lava cuidadosamente para eliminar cualquier residuo o impureza superficial. Esto ayuda a mantener la higiene del producto final.
- **Enfriamiento:** Los cubitos de paiche se someten a un proceso de enfriamiento para reducir su temperatura interna. Esto ayuda a prolongar la vida útil del producto y mantener su frescura.
- **Empaque:** Los cubitos de paiche se empaquetan en bolsas o envases adecuados para su congelación. Es importante utilizar materiales de alta calidad que sean resistentes al frío y eviten la entrada de humedad.
- **Congelación rápida:** Para preservar la calidad del paiche, es necesario

someterlo a una congelación rápida. Esto implica exponer los cubitos a temperaturas muy bajas (-18 °C o menos) en un tiempo relativamente corto. La congelación rápida ayuda a evitar la formación de cristales de hielo grandes, lo que puede dañar la estructura celular y afectar la textura y el sabor del producto.

- **Almacenamiento:** Una vez congelados, los cubitos de paiche se almacenan en cámaras frigoríficas a temperaturas constantes y controladas. Esto asegura que el producto se mantenga en buen estado durante un período prolongado.
- **Transporte:** El paiche congelado se transporta y distribuye en condiciones adecuadas para mantener su temperatura fría. Se utilizan camiones refrigerados o contenedores especiales para garantizar que el producto llegue a su destino final sin descongelarse.

### **Evaluación de la viabilidad económica**

- **Costos de producción:** Se deben tener en cuenta los costos relacionados con la transformación del producto, como el procesamiento, envasado y transporte.
- **Mercado y demanda:** Es fundamental analizar el mercado objetivo y la demanda potencial del producto derivado del paiche. Esto implica investigar los hábitos de consumo de los consumidores, identificar a los existentes y evaluar las oportunidades de penetración en el mercado. También es importante considerar las tendencias actuales y futuras en cuanto a la demanda de productos alimenticios saludables y sostenibles.
- **Precios y márgenes:** Se debe determinar el precio al que se puede vender el producto derivado del paiche, teniendo en cuenta factores como la calidad, presentación, competencia y poder adquisitivo de los consumidores. Además, es necesario calcular los márgenes de beneficio esperados para evaluar la rentabilidad del negocio. Esto implica comparar los costos de producción con

los ingresos generados por la venta del producto.

- **Sostenibilidad:** La viabilidad económica de un producto derivado del paiche también debe considerar aspectos relacionados con la sostenibilidad ambiental y social. Es importante evaluar el impacto ambiental de la cría y cultivo del paiche, así como las prácticas de pesca sostenible. Además, se deben tener en cuenta las condiciones laborales y el impacto social en las comunidades locales involucradas en la producción.

### **3.6.2. Objetivos de la investigación y la necesidad de la información**

Los objetivos de la investigación y la necesidad de la información del plan de marketing sobre un nuevo producto, como los cubitos de paiche congelados para ceviche, y su distribución en la Amazonía ecuatoriana son múltiples y variados. A continuación, se detallan algunos de los principales objetivos e información necesaria:

**3.6.3.1. Identificación del mercado objetivo:** Nuestro producto va dirigido a todas las familias de la Amazonía Ecuatoriana, también a los turistas nacionales e internacionales que nos visitan en los diferentes centros turísticos que promocionan platos con productos especializados en productos amazónicos.

**3.6.3.2. Análisis de la competencia:** Nuestros potenciales competidores indirectos son los productores de paiche y sus intermediarios; en la Provincia de Sucumbíos tenemos: Peces Tropicales, socios de Asoarapaima; en el Puyo, Acuatisa. Ellos ofrecen carne de paiche fileteada que podríamos identificarlos como competidores, pero nosotros ofrecemos nuestro producto trozado en cubitos que nos diferencia de ellos.

**3.6.3.3. Evaluación del potencial de demanda:** Los ceviches en nuestro país son muy apetecidos por la mayoría de las personas, y cada día buscan innovar para mejorar su presentación y sabor. Los consumidores buscan experimentar sabores y texturas en cada producto y se ha demostrado en territorio que los ceviches de paiche son muy apetecidos por propios y extraños. Por su esquinado sabor y por su calidad.

**3.6.3.4. Estudio de viabilidad económica:** Se ha realizado un estudio de viabilidad económica para evaluar la rentabilidad y el potencial de retorno de la inversión en la producción y distribución de los cubitos de paiche congelados para ceviche. Hemos realizado el análisis de costos de producción, los precios de venta esperados, los márgenes de beneficio y otros factores económicos relevantes y creemos que la venta de cubitos de paiche para ceviche son rentables económicamente.

**3.6.3.5. Investigación de canales de distribución:** En primer lugar, se ha investigado qué canales son los adecuados para asegurar una distribución eficiente y efectiva del producto en la Amazonía ecuatoriana. Esto incluye identificar a los intermediarios clave, como mayoristas y minoristas, así como comprender las características logísticas y los desafíos asociados con la entrega en áreas remotas.

**3.6.3.6. Evaluación de estrategias de marketing:** También se investigó de forma exhaustiva las estrategias de marketing más adecuadas para promover y posicionar los cubitos de paiche congelados para ceviche en el mercado objetivo. Considerando el análisis de las mejores prácticas en términos de publicidad, promoción, relaciones públicas y marketing digital.

**3.6.3.7. Análisis regulatorio y legal:** Para nuestra empresa se ha investigado todos los requisitos regulatorios y legales asociados con la producción y distribución de alimentos en la Amazonía ecuatoriana. Esto incluye obtener información sobre las normativas sanitarias, etiquetado de productos, certificaciones requeridas y demás normas y requisitos de aspecto legal relevante.

**3.6.3.8. Definición del objetivo:** El objetivo de nuestro trabajo investigativo del plan de marketing es introducir y distribuir los cubitos de paiche congelados para ceviche en la gastronomía de nuestra Amazonía ecuatoriana (Napo, Orellana, Sucumbíos).

**3.6.3.9. Identificación del mercado objetivo:** El público objetivo de nuestro producto son todas las personas cuyas edades comprendan entre 25-65 años con ingresos superiores a \$450, de las provincias de Sucumbíos, Orellana y Napo y visitantes extranjeros, que disfruten la gastronomía local, específicamente el ceviche.

**3.6.3.10. Análisis del entorno:** En Territorio Amazónico los mariscos especialmente el pescado es una de la fuentes de alimentación de sus habitantes, el paiche es un referente de la biodiversidad amazónica y es de consumo regular de los pobladores de la región. En los últimos años por la calidad de producto y su excelente costo, es comercializado a las cadenas hoteleras de las urbes ecuatorianas, sin embargo, existen restaurantes y hoteles de la localidad que lo promocionan en diferentes preparaciones y han tenido excelente acogida por sus habitantes y los turistas que nos visitan.

El ceviche forma parte de la cultura gastronómica de nuestro país, por lo tanto, es muy apetecido en todas las regiones. Y uno de los platos estrellas realizados con carne de paiche es el ceviche. El auge de consumir carne de paiche ha permitido que las instituciones gubernamentales como los ministerios de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) y del Ambiente (MAE) firmen un acuerdo que regula el manejo y aprovechamiento de esta especie noble.

#### **3.6.4. Investigación secundaria:**

**3.6.4.1. Informes gubernamentales:** Las estadísticas gubernamentales relacionadas con la producción y distribución de alimentos nos proporcionó información sobre los requisitos regulatorios, los canales de distribución existentes y las políticas comerciales relevantes.

**3.6.4.2. Estudios de mercados:** Se tuvo interacción directa con potenciales clientes quienes, nos relataron sus ideas y experiencias con el hecho de probar una nueva alternativa de negocio basado en un producto propio de la zona.

**3.6.4.3. Artículos Académicos:** Las publicaciones académicas relacionadas con la industria alimentaria y el comportamiento del consumidor ofrecieron una visión más profunda de los factores que influyen en las decisiones de compra y las estrategias de marketing efectivas.

**3.6.4.4. Base de datos en Línea:** Se obtuvo base de datos del INEC para tener resultados más asertivos con la población de las distintas provincias, siendo los datos más cercanos a la realidad.

#### **3.6.5. Investigación primaria:**

En cuanto a la fuente de datos utilizaremos:

**3.6.5.1. Encuestas:** Se realizó encuestas para obtener información sobre sus preferencias alimentarias, su disposición a probar nuevos productos y su percepción sobre los cubitos de paiche congelados para ceviche.

**3.6.5.2. Entrevistas:** Se entrevistó a dueños de complejos turísticos y hoteles con la finalidad de recolectar datos más asertivos hacia nuestra investigación.

**3.6.5.3. Observaciones:** Se han analizado datos generados por los consumidores en línea, como comentarios en redes sociales, reseñas de productos o patrones de búsqueda en motores de búsqueda. Estos datos pueden proporcionar información valiosa sobre las opiniones de los consumidores, las tendencias emergentes y las preferencias del mercado.

### **3.7. Determinación de la muestra**

#### **3.7.1. Muestreo no probabilístico**

- La provincia de **Sucumbíos** tiene una población estimada de 196,624 habitantes para el año 2020. Esta provincia amazónica es conocida por su riqueza en recursos naturales y su diversidad étnica y cultural.
- La provincia de **Napo** en Ecuador tiene una población estimada de aproximadamente 182,000 habitantes. Esta provincia amazónica es reconocida por su rica biodiversidad, su diversidad étnica y su potencial económico en sectores como el petróleo y la agricultura.
- La provincia de **Orellana**, ubicada en la región amazónica de Ecuador, tiene una población estimada de 177,000 habitantes. Esta cifra se basa en datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de Ecuador.

## RESULTADOS:

- ❖ Nivel de confianza = 95%
- ❖ Margen de error = 5%
- ❖ Población = 555.624
- ❖ Tamaño de la muestra = 385

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z=Nivel de confianza  
N=Población-Censo  
p= Probabilidad a favor  
q= Probabilidad en contra  
e= error de estimación  
n= Tamaño de la muestra

### 3.8. Recolección de datos

Para llevar a cabo nuestro plan de marketing, es fundamental realizar una encuesta exhaustiva que permita obtener información relevante sobre el mercado objetivo, las preferencias de los consumidores y las oportunidades y desafíos que se presentan en esta industria.

Ilustración 7. Buyer persona

# BUYER PERSON

## BIOGRAFÍA

Nombre: Juan  
Edad: 35 años  
Género: Masculino  
Nacionalidad: Extranjero (principalmente de países como Estados Unidos, Canadá y Europa)  
Intereses: Gastronomía, viajes, cultura local

## COMPORTAMIENTOS DE COMPRA

Suele investigar previamente sobre los destinos que visita y busca recomendaciones en línea. Valora las opiniones de otros turistas y se guía por las reseñas positivas.

## MOTIVACIONES

Busca experiencias auténticas y únicas durante sus viajes. Le gusta probar nuevos sabores y platos tradicionales.

## DESAFIOS

Dificultad para encontrar opciones gastronómicas locales auténticas y seguras durante su visita a la Amazonia ecuatoriana.

## NECESIDADES

Quiere probar el auténtico ceviche amazónico durante su visita a la Amazonia ecuatoriana, pero le preocupa la calidad e higiene de los ingredientes utilizados.



## **ENCUESTA**

### **¿Cuál es tu edad?**

Entre 15 y 25 años

Entre 25 y 40 años

entre 40 y 60 años

Más de 60 años

### **¿Cuál es tu género?**

HOMBRE

MUJER

### **¿Cuál es tu ocupación?**

### **¿En qué ciudad vives?**

## **CONSUMO DE CEVICHE**

### **¿Con qué frecuencia consumes ceviche?**

De dos a tres veces por semana

Una vez a la semana

Una o dos veces al mes

Rara vez

No consumo ceviche

### **¿Dónde sueles consumir ceviche?**

CEVICHERÍAS

PLAYA

EN CASA CON MI FAMILIA

HOTELES

OTROS

**¿Qué tipo de pescado prefieres para el ceviche?**

Corvina

Lenguado

Tilapia

**¿Estarías dispuesto a probar una alternativa al pescado tradicional en el ceviche?**

**54 respuestas**

SI

NO

**CONOCIMIENTO SOBRE EL PAICHE O ARAPAIMA GIGAS**

**¿Has escuchado hablar del Paiche antes?**

SI

NO

**¿Sabes qué es el paiche y sus características?**

SI

NO

**¿Has probado alguna vez paiche en algún plato?**

SI

NO

**¿Te gustaría probar un ceviche hecho con cubos de paiche?**

SI

NO

TAL VEZ

**¿Qué te parece la idea de utilizar paiche en lugar del pescado tradicional para el ceviche?**

Quiero probarlo

Me parece una buena idea

No estoy seguro

Definitivamente no me parece

**¿Crees que el uso de paiche podría mejorar la calidad del ceviche?**

SI

NO

TAL VEZ

**¿Qué atributos valoras más en un ceviche?**

SABOR

FRESCURA

TEXTURA

PRESENTACIÓN

**¿Estarías dispuesto a pagar más por un ceviche hecho con paiche en comparación con el pescado tradicional?**

Si, por probarlo

Si porque el paiche es rico

Tal vez

Me quedo con el pescado tradicional

**CANALES DE COMPRA**

**¿Dónde sueles comprar ingredientes para preparar ceviche?**

SUPER AKÍ

TÍA

SUPERMAXI

MERCADO DE MARISCOS

**¿Estarías dispuesto a comprar cubos de paiche para ceviche en un supermercado o tienda especializada?**

SI

NO

TAL VEZ

**¿Prefieres comprar productos frescos o congelados?**

FRESCOS

CONGELADOS

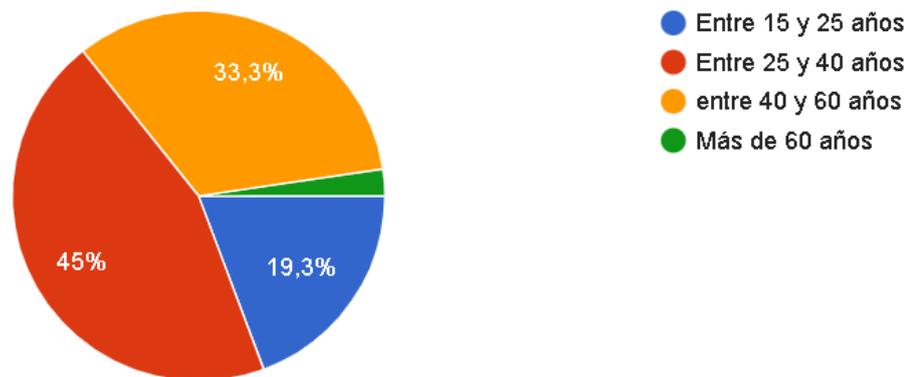
AMBOS

### 3.9. Análisis de datos

#### Análisis pregunta 1:

¿Cuál es tu edad?

355 respuestas



En relación de los datos proporcionados, siendo un total de 355 respuestas, se puede analizar el porcentaje en edad, de personas que consumen ceviche.

#### Respuesta en edad:

Entre 15 y 20 años: Porcentaje de personas según el rango de edad  $(19,3/355)*100$

= 5,44%

Entre 25 y 40 años: Porcentaje de personas según el rango de edad  $(45/355)*100$

= 12,68%

Entre 40 y 60 años: Porcentaje de personas según el rango de edad  $(33,3/355)*100$

= 9,384%

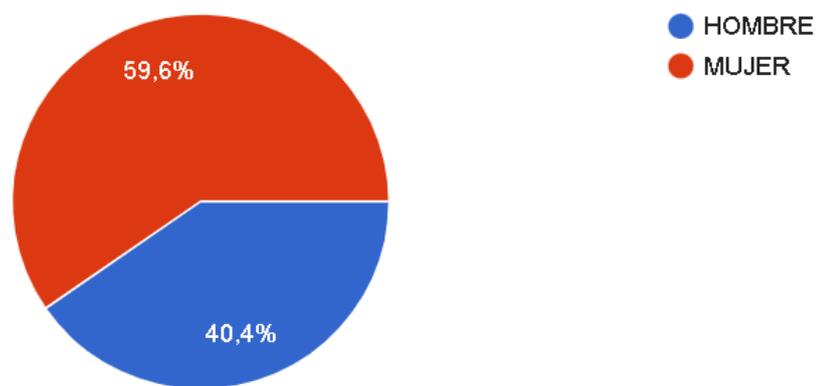
Más de 60 años: Porcentaje de personas según el rango de edad  $(2,3/355)*100$

= 0,64%

### **Análisis pregunta 2:**

¿Cuál es tu género?

355 respuestas



En relación de los datos proporcionados, siendo un total de 355 respuestas, se puede analizar el porcentaje en género (hombre / mujer), de personas que consumen ceviche.

### **Respuesta en género:**

HOMBRE: Porcentaje de personas según el género  $(143/355)*100 = 40,4\%$

MUJER: Porcentaje de personas según el género  $(212/355)*100 = 59,68\%$

### **Análisis pregunta 3:**

¿Cuál es tu ocupación?

355 respuestas

En relación de los datos proporcionados, siendo un total de 355 respuestas, se puede analizar el porcentaje en ocupación, de personas que consumen ceviche.

**Respuesta en ocupación:**

Estudiantes: Porcentaje de personas según el rango de ocupación  $(26/355)*100$   
 $=7,32\%$

Empleados: Porcentaje de personas según el rango de ocupación  $(172/355)*100$   
 $= 48,45\%$

Docente :Porcentaje de personas según el rango de ocupación  $(11/355)*100$   
 $=3,09\%$

Ama de casa :Porcentaje de personas según el rango de ocupación  $(62/355)*100$   
 $= 17,46\%$

Emprendedor :Porcentaje de personas según el rango de ocupación  $(37/355)*100$   
 $= 10,42\%$

Chofer: Porcentaje de personas según el rango de ocupación  $(11/355)*100 =3,09\%$

Ingeniero: Porcentaje de personas según el rango de ocupación  $(6/355)*100 = 1,69\%$

Secretaria: Porcentaje de personas según el rango de ocupación  $(3/355)*100 = 0,84\%$

Doctor/a: Porcentaje de personas según el rango de ocupación  $(8/355)*100 =2,25\%$

Franchise Implementer: Porcentaje de personas según el rango de ocupación  
 $(1/355)*100 = 0,28\%$

Jubilada: Porcentaje de personas según el rango de ocupación  $(5/355)*100 = 1,40\%$

Orientadora: Porcentaje de personas según el rango de ocupación  $(1/355)*100$

= 0,28%

Campesino: Porcentaje de personas según el rango de ocupación  $(4/355)*100 = 1,12\%$

Asesor comercial: Porcentaje de personas según el rango de ocupación  $(3/355)*100$

= 0,84%

Auxiliar Contable: Porcentaje de personas según el rango de ocupación  $(3/355)*100$

= 0,84%

Asesor de seguros: Porcentaje de personas según el rango de ocupación  $(2/355)*100$

= 0,56%

#### **Análisis pregunta 4:**

¿En qué ciudad vives?

355 respuestas

En relación de los datos proporcionados, siendo un total de 355 respuestas, se puede analizar el porcentaje de ciudad en que vive, de personas que consumen ceviche.

#### **Respuesta en ciudad en donde vive:**

Lago Agrio: Porcentaje de personas según el rango de ocupación  $(113/355)*100$

=31,83%

Quito: Porcentaje de personas según el rango de ocupación  $(17/355)*100 = 4,78\%$

Coca: Porcentaje de personas según el rango de ocupación  $(47/355)*100 = 13,23\%$

Shushufindi: Porcentaje de personas según el rango de ocupación  $(28/355)*100$

= 7,88%

Tena: Porcentaje de personas según el rango de ocupación  $(29/355)*100 = 8,16\%$

Archidona: Porcentaje de personas según el rango de ocupación  $(9/355)*100 = 2,54\%$

Sucumbíos: Porcentaje de personas según el rango de ocupación  $(27/355)*100 = 7,61\%$

Sacha: Porcentaje de personas según el rango de ocupación  $(12/355)*100 = 3,38\%$

San Vicente: Porcentaje de personas según el rango de ocupación  $(1/355)*100 = 0,28\%$

Manta: Porcentaje de personas según el rango de ocupación  $(1/355)*100 = 0,28\%$

Lumbaqui: Porcentaje de personas según el rango de ocupación  $(21/355)*100 = 5,92\%$

Orellana: Porcentaje de personas según el rango de ocupación  $(38/355)*100 = 10,70\%$

Loja: Porcentaje de personas según el rango de ocupación  $(1/355)*100 = 0,28\%$

Riobamba: Porcentaje de personas según el rango de ocupación  $(3/355)*100 = 0,85\%$

Ibarra: Porcentaje de personas según el rango de ocupación  $(3/355)*100 = 0,85\%$

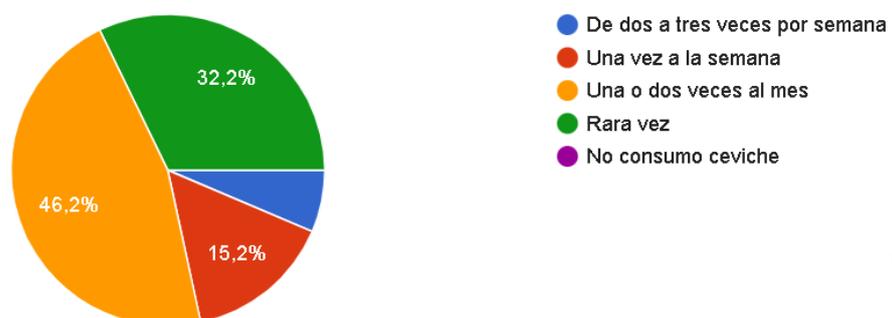
Portoviejo: Porcentaje de personas según el rango de ocupación  $(2/355)*100 = 0,57\%$

Catamayo: Porcentaje de personas según el rango de ocupación  $(3/355)*100 = 0,84\%$

### Análisis pregunta 5:

¿Con qué frecuencia consumes ceviche?

355 respuestas



En relación de los datos proporcionados, siendo un total de 355 respuestas, se puede analizar el porcentaje de la frecuencia en que los encuestados consumen ceviche

### **Respuesta en frecuencia de consumo de ceviche:**

De dos a tres veces por semana: Porcentaje de personas según el rango de edad

$$(22/355)*100 = 6,4\%$$

Una vez a la semana: Porcentaje de personas según el rango de edad  $(54/355)*100$

$$= 15,2\%$$

Una o dos veces al mes: Porcentaje de personas según el rango de edad  $(164/355)*100$

$$= 46,2\%$$

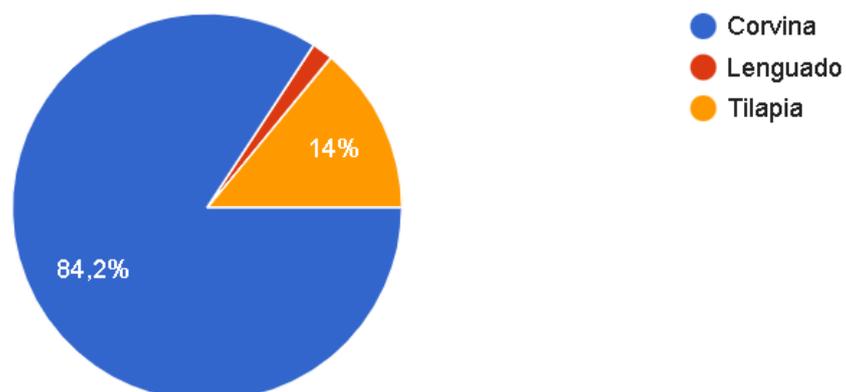
Rara vez: Porcentaje de personas según el rango de edad  $(114/355)*100 = 32,2\%$

No consumo ceviche: Porcentaje de personas según el rango de edad  $(0/355)*100 = 0\%$

### **Análisis pregunta 6:**

¿Qué tipo de pescado prefieres para el ceviche?

355 respuestas



En relación de los datos proporcionados, siendo un total de 355 respuestas, se puede analizar el porcentaje en qué tipo de pescados para ceviche es de su preferencia.

**Respuesta en tipo de pescado que prefieren para el ceviche:**

Corvina: Porcentaje de personas según el tipo de pescado  $(298/355)*100 = 84,2\%$

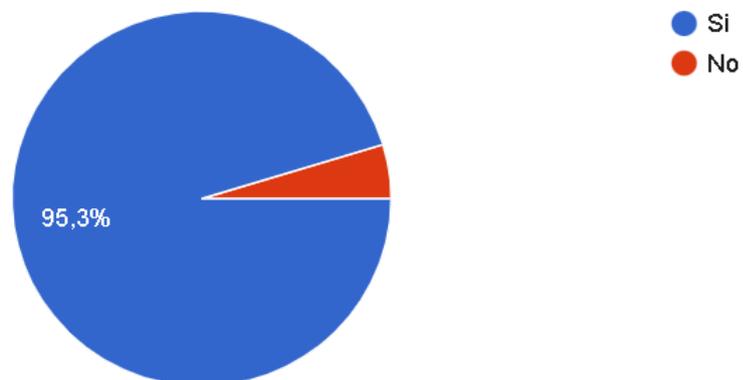
Lenguado: Porcentaje de personas según el tipo de pescado  $(8/355)*100 = 1,8\%$

Tilapia: Porcentaje de personas según el tipo de pescado  $(49/355)*100 = 14\%$

**Análisis pregunta 7:**

355 respuestas

¿Estarías dispuesto a probar una alternativa al pescado tradicional en el ceviche?



En relación de los datos proporcionados, siendo un total de 355 respuestas, se puede analizar el porcentaje en una nueva alternativa al pescado tradicional en el ceviche.

**Respuesta en tipo de pescado que prefieren para el ceviche:**

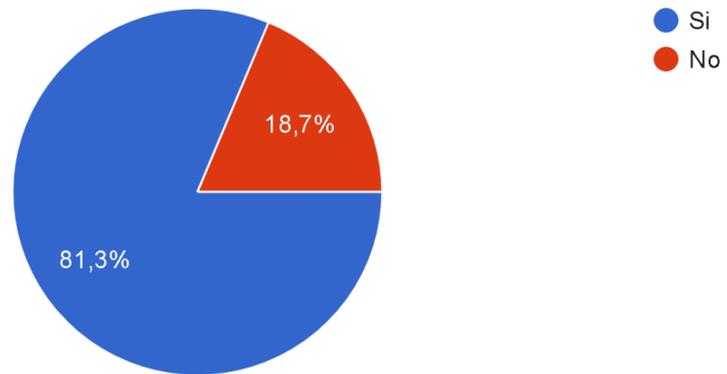
Si: Porcentaje de personas según el tipo de pescado  $(339/355)*100 = 95,3\%$

No: Porcentaje de personas según el tipo de pescado  $(17/355)*100 = 4,7\%$

### **Análisis pregunta 8:**

355 respuestas

¿Has escuchado hablar del Paiche antes?



En relación de los datos proporcionados, siendo un total de 355 respuestas, se puede analizar el porcentaje conocimiento del Paiche

### **Respuesta en conocimiento del paiche**

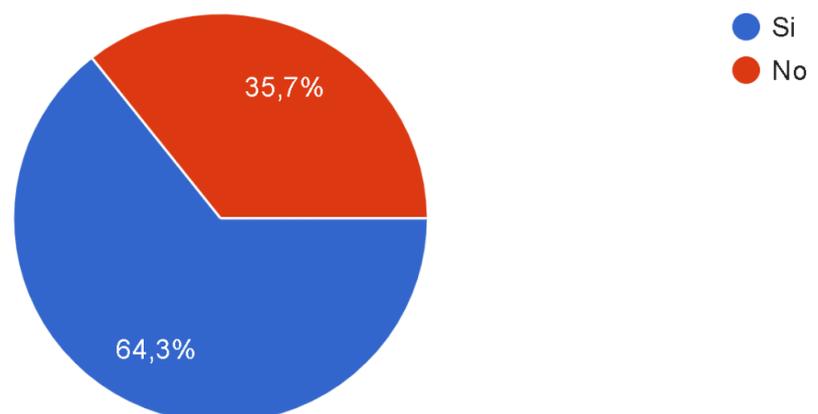
Si: Porcentaje de personas según el conocimiento del paiche  $(288/355)*100 = 81,3\%$

No: Porcentaje de personas según el conocimiento del paiche  $(67/355)*100 = 18,7\%$

### **Análisis pregunta 9:**

355 respuestas

¿Sabes qué es el paiche y sus características?



En relación de los datos proporcionados, siendo un total de 355 respuestas, se puede analizar el porcentaje de conocimiento del Paiche y sus características.

### **Respuesta en conocimiento del paiche y sus características.**

Si: Porcentaje de personas según el conocimiento del paiche y sus características

$$(229/355)*100 = 64,3\%$$

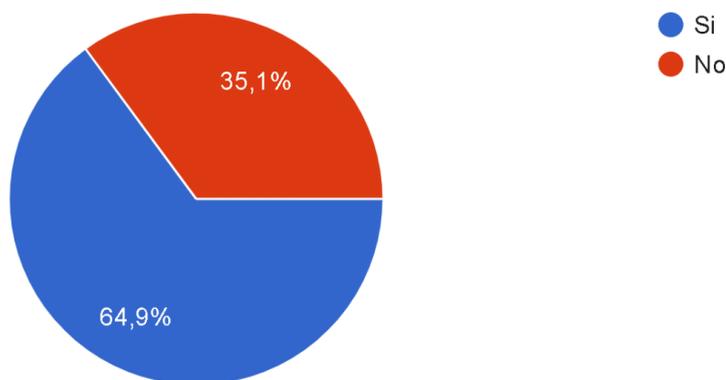
No: Porcentaje de personas según el conocimiento del paiche y sus características

$$(126/355)*100 = 35,7\%$$

### **Análisis pregunta 10:**

355 respuestas

¿Has probado alguna vez paiche en algún plato?



En relación de los datos proporcionados, siendo un total de 355 respuestas, se puede analizar el porcentaje sobre la degustación del paiche

### **Respuesta en degustación del paiche**

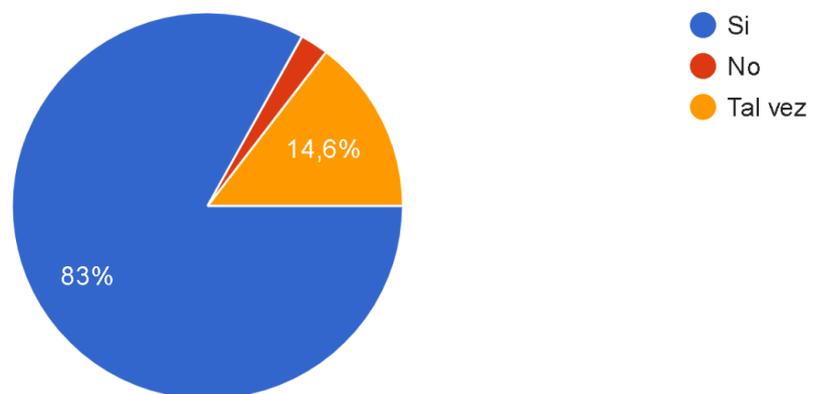
Si: Porcentaje de personas según la degustación del paiche  $(230/355)*100 = 64,9\%$

No: Porcentaje de personas según la degustación del paiche  $(125/355)*100 = 35,1\%$

### **Análisis pregunta 11:**

355 respuestas

¿Te gustaría probar un ceviche hecho con cubos de paiche?



En relación de los datos proporcionados, siendo un total de 355 respuestas, se puede analizar el porcentaje sobre la degustación del paiche en cubitos para ceviche

### **Respuesta en degustación del paiche en cubitos para ceviche**

Si: Porcentaje de personas según la degustación del paiche  $(295/355)*100 = 83\%$

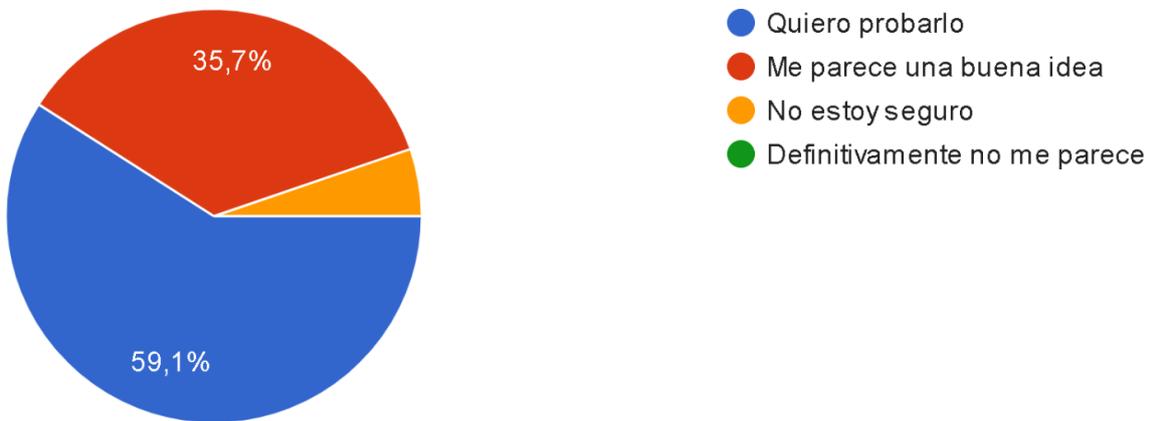
No: Porcentaje de personas según la degustación del paiche  $(9/355)*100 = 2,3\%$

Tal vez: Porcentaje de personas según la degustación del paiche  $(51/355)*100 = 14,6\%$

### **Análisis pregunta 12:**

355 respuestas

¿Qué te parece la idea de utilizar paiche en lugar del pescado tradicional para el ceviche?



En relación de los datos proporcionados, siendo un total de 355 respuestas, se puede analizar el porcentaje sobre Paiche en lugar del pescado tradicional

### **Respuesta de paiche en lugar del pescado tradicional**

Quiero Probarlo: Porcentaje de personas según el paiche en lugar del pescado tradicional  $(209/355)*100 = 59,1\%$

Me parece una buena idea: Porcentaje de personas según el paiche en lugar del pescado tradicional  $(127/355)*100 = 35,7\%$

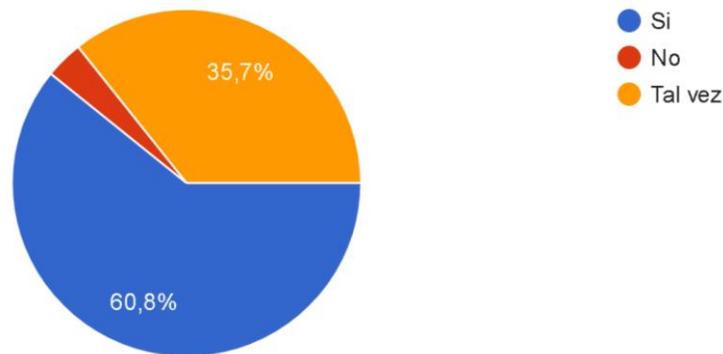
No estoy seguro: Porcentaje de personas según el paiche en lugar del pescado tradicional  $(19/355)*100 = 5,3\%$

Definitivamente no me parece: Porcentaje de personas según el paiche en lugar del pescado tradicional  $(0/355)*100 = 0\%$

### **Análisis pregunta 13:**

355 respuestas

¿Crees que el uso de paiche podría mejorar la calidad del ceviche?



En relación de los datos proporcionados, siendo un total de 355 respuestas, se puede analizar el porcentaje sobre la calidad del ceviche con paiche

#### **Respuesta en calidad del ceviche con el paiche**

Si: Porcentaje de personas según la calidad del ceviche con el paiche  $(217/355)*100$

= 60,8%

No: Porcentaje de personas según la calidad del ceviche con el paiche  $(12/355)*100$

= 3,5%

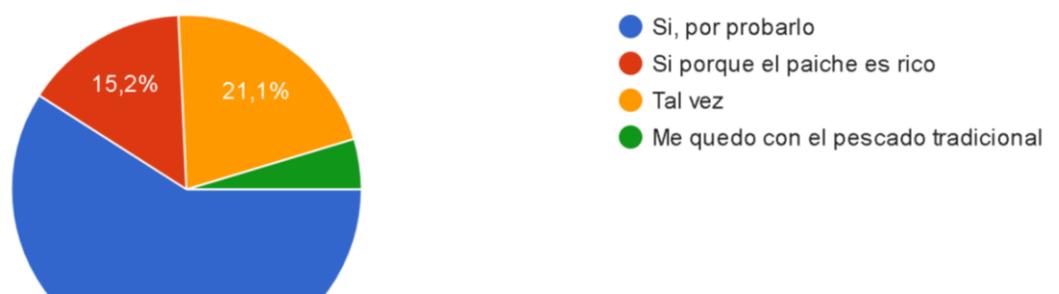
Tal vez: Porcentaje de personas según la calidad del ceviche con el paiche

$(126/355)*100 = 35,7\%$ .

#### **Análisis pregunta 14:**

355 respuestas

¿Estarías dispuesto a pagar más por un ceviche hecho con paiche en comparación con el pescado tradicional?



En relación de los datos proporcionados, siendo un total de 355 respuestas, se puede analizar el porcentaje sobre el costo más elevado por un ceviche de paiche

### **Respuesta en costo más elevado por un ceviche de paiche**

Si, por probarlo: Porcentaje de personas que pagarán un costo más elevado por un ceviche de paiche  $(210/355)*100 = 59,1\%$

Si, porque el paiche es rico: Porcentaje de personas que pagarán un costo más elevado por un ceviche de paiche  $(54/355)*100 = 15,2\%$

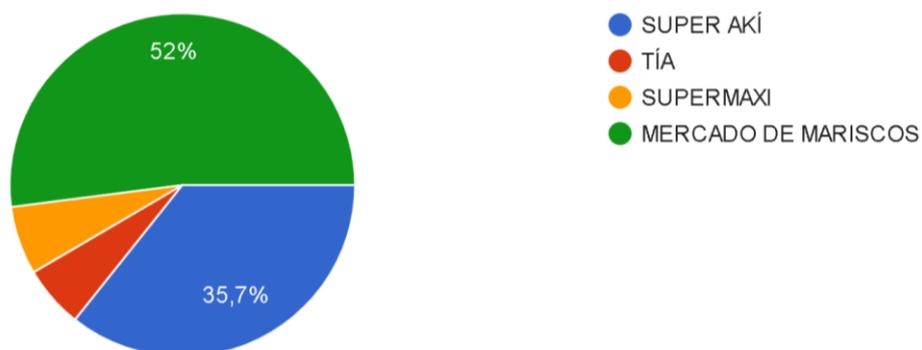
Tal vez: Porcentaje de personas que pagarán un costo más elevado por un ceviche de paiche  $(75/355)*100 = 21,1\%$ .

Me quedo con el pescado tradicional: Porcentaje de personas que pagarán un costo más elevado por un ceviche de paiche  $(16/355)*100 = 4,7\%$ .

### **Análisis pregunta 15:**

355 respuestas

¿Dónde sueles comprar ingredientes para preparar ceviche?



En relación de los datos proporcionados, siendo un total de 355 respuestas, se puede analizar el porcentaje sobre en dónde comprar los ingredientes para preparar ceviche.

### **Respuesta en lugar donde comprar ingredientes para ceviche**

SUPER AKI: Porcentaje de personas según la calidad del ceviche con el paiche

$$(217/355)*100 = 35,7\%$$

TÍA: Porcentaje de personas según la calidad del ceviche con el paiche  $(12/355)*100$

$$= 3,5\%$$

SUPERMAXI: Porcentaje de personas según la calidad del ceviche con el paiche

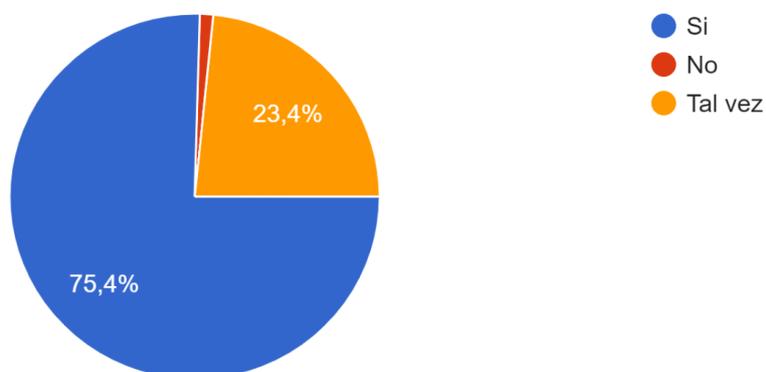
$$(126/355)*100 = 6,4\%.$$

MERCADO DE MARISCOS: Porcentaje de personas según la calidad del ceviche con el paiche  $(126/355)*100 = 52\%$ .

### **Análisis pregunta 16:**

355 respuestas

¿Estarías dispuesto a comprar cubos de paiche para ceviche en un supermercado o tienda especializada?



En relación de los datos proporcionados, siendo un total de 355 respuestas, se puede analizar el porcentaje de personas que estarían dispuestos a comprar los cubitos de paiche en supermercados o tiendas especializadas.

**Respuesta en personas que estarían dispuestos a comprar los cubitos de paiche en supermercados o tiendas especializadas.**

Si: Porcentaje de personas que estarían dispuestos a comprar los cubitos de paiche en supermercados o tiendas especializadas.

$$(83/355)*100 = 75,4\%$$

No: Porcentaje de personas que estarían dispuestos a comprar los cubitos de paiche en supermercados o tiendas especializadas.

$$(5/355)*100 = 1,2\%$$

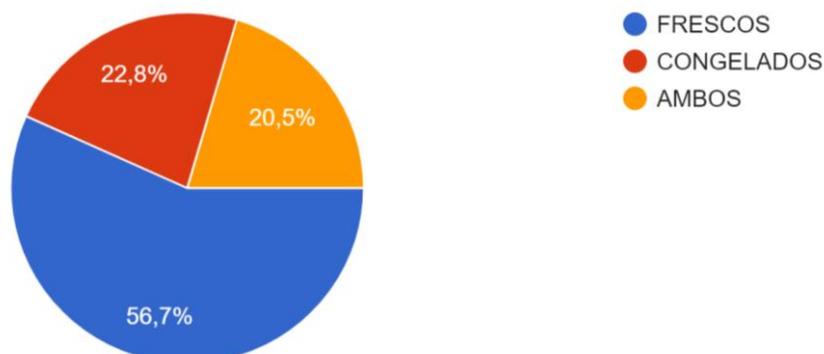
Tal vez: Porcentaje de personas que estarían dispuestos a comprar los cubitos de paiche en supermercados o tiendas especializadas.

$$(55/355)*100 = 23,4\%$$

**Análisis pregunta 17:**

355 respuestas

¿Prefieres comprar productos frescos o congelados?



En relación de los datos proporcionados, siendo un total de 355 respuestas, se puede analizar el porcentaje de personas que prefieren comprar productos frescos o congelados.

### **Respuesta en personas que tienen preferencia por productos congelados, o frescos.**

Frescos: Porcentaje de personas que prefieren comprar productos frescos o congelados.

$$(202/355)*100 = 56,7\%$$

Congelados: Porcentaje de personas que prefieren comprar productos frescos o congelados.

$$(80/355)*100 = 22,8\%$$

Ambos: Porcentaje de personas que prefieren comprar productos frescos o congelados.

$$(73/355)*100 = 20,5\%$$

## **3.10. Resultados**

### **3.10.1. Resultados o desarrollo de un análisis cualitativo y/o cuantitativo del método aplicado.**

De la encuesta aplicada de estudio de mercado, para la distribución y venta de cubitos de paiche para ceviche; a las personas que habitan en las ciudades de (Lago Agrio, Coca y Tena), podemos analizar que:

#### **PREGUNTA 1: ¿Cuál es tu edad?**

Que las personas encuestadas están divididas en 4 rangos de edad ; entre 15 y 25 años; entre 25 y 40 años; entre 40 y 60 años y las personas mayores de 60 años; y que la

mayoría de nuestros encuestados están en el rango de edad de 25 a 40 años, por lo tanto, nuestros encuestados están categorizados como personas adultas jóvenes.

**PREGUNTA 2 ¿Cuál es tu género?**

Como podemos observar en las encuestas realizadas la mayoría de nuestros encuestados son de género femenino, por lo tanto, ellas van a ser nuestros clientes más fuertes en la compra de nuestro producto.

**PREGUNTA 3 : ¿Cuál es tu ocupación?**

Según la encuesta realizada de estudio de mercado, la mayoría de las personas encuestadas son amas de casa por lo tanto nuestras principales clientes van a ser ellas.

**PREGUNTA 4: ¿En qué ciudad vives?**

Como podemos observar en los cuadros estadísticos, la mayoría de la encuesta está dirigida a las ciudades de Lago Agrio (Sucumbíos); Coca (Orellana) y a la ciudad de Tena (Napó); aunque también tenemos otras provincias de mi país. y la mayor concentración de encuestados están ubicados en la provincia de Sucumbíos.

**PREGUNTA 5: ¿Con qué frecuencia consumes ceviche?**

Al analizar esta pregunta podemos observar que la mayoría de nuestros encuestados nos dicen que consumen ceviche una o dos veces al mes, esto puede garantizarnos un número atractivo de consumo para nuestro producto de cubitos de paiche.

**PREGUNTA 6: ¿Qué tipo de pescado prefieres para el ceviche?**

En este caso las personas encuestadas en su mayoría consumen corvina, un pescado de carne blanca, de muy buena textura y excelente sabor, que por sus características puede ser reemplazado sin duda alguna por nuestros cubitos de paiche.

**PREGUNTA 7: ¿Estarías dispuesto a probar una alternativa al pescado tradicional en el ceviche?**

En esta pregunta en su mayoría la respuesta es sí, porque a las personas les llama la atención probar sabores y textura de pescados diferentes, pero de alta calidad.

**PREGUNTA 8: ¿Has escuchado hablar del Paiche antes?**

Las respuestas de 334 personas encuestadas fueron sí, porque las encuestas fueron dirigidas a personas de la región Amazónica y el paiche es un pez de territorio por eso la mayoría de las personas conocen al paiche.

**PREGUNTA 9 : ¿Sabes qué es el paiche y sus características?**

Las respuestas de 294 personas encuestadas fueron sí, porque las encuestas fueron dirigidas a personas de la región Amazónica y el paiche es un pez de territorio por eso la mayoría de las personas saben que características tiene la carne del paiche tanto en sabor como en propiedades alimentarias.

**PREGUNTA 10: ¿Has probado alguna vez paiche en algún plato?**

El 64,9% de los encuestados han opinado que, si han consumido carne de paiche, por lo tanto, nuestros cubitos de paiche para ceviche tienen una gran tendencia a la compra de los clientes.

**PREGUNTA 11: ¿Te gustaría probar un ceviche hecho con cubos de paiche?**

La mayoría de las personas encuestadas, están dispuestas a probar nuestro producto, por lo tanto, tenemos una gran aceptación en el mercado local.

**PREGUNTA 12: ¿Qué te parece la idea de utilizar paiche en lugar del pescado tradicional para el ceviche?**

La mayoría de las personas encuestadas quieren probar nuestros cubitos de paiches, y al 35,7% les parece una buena idea, hay un grupo pequeño que están inseguros, pero que podemos persuadir mediante campañas promocionales y otras.

**PREGUNTA 13: ¿Crees que el uso de paiche podría mejorar la calidad del ceviche?**

En cuanto a esta pregunta la mayoría de los encuestados creen en la mejora de la calidad y el respeto piensan que puede ser posible, dando excelentes expectativas para la empresa.

**PREGUNTA 14: ¿Estarías dispuesto a pagar más por un ceviche hecho con paiche en comparación con el pescado tradicional?**

Con respecto a esta pregunta la mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a pagar más por probar y porque el paiche es rico, y un 21 % está con dudas.

**PREGUNTA 15: ¿Dónde sueles comprar ingredientes para preparar ceviche?**

La mayoría dicen comprar en la marisquería y algunas personas en supermercados.

Nuestro producto va a estar posicionado en mercados, supermercados y tiendas, por lo tanto, debemos trabajar en campañas publicitarias para direccionar a nuestros clientes potenciales a estos lugares.

**PREGUNTA 16: ¿Estarías dispuesto a comprar cubos de paiche para ceviche en un supermercado o tienda especializada?**

Las gráficas de la encuesta realizada nos proporcionan información de que las personas si están dispuestas a comprar nuestro producto en los supermercados.

**PREGUNTA 17: ¿Prefieres comprar productos frescos o congelados?**

En esta pregunta la mitad de los encuestados dan su preferencia por productos frescos y la otra mitad, prefieren congelados o les da igual cualquier de las dos presentaciones.

## **Capítulo 4: Construcción del plan de marketing**

### **4.1. Segmentación de mercado en base a la investigación de mercado.**

La segmentación de mercado para el pescado Paiche se lleva a cabo mediante considerando al Buyer Persona y realizando una investigación de mercado exhaustiva que considera diversos factores relevantes para los consumidores y el mercado en general.

#### **Segmentación Demográfica:**

##### **1. Edad:**

Jóvenes entre 25 y 40 años que buscan degustar un producto y gastronomía diferente.

Mayores de edad entre los 40 y 65 años que buscan una alimentación rica en nutrientes y proteínas.

##### **2. Ubicación Geográfica:**

Zonas de alto comercio con acceso a supermercados, restaurantes, hoteles y complejos turísticos.

##### **3. Segmentación por canales de distribución:**

Según el estudio de investigación los consumidores visitan con más frecuencia los restaurantes para degustar de los ceviches. La mayor parte de las personas encuestadas compran paiche en mercados de pescados.

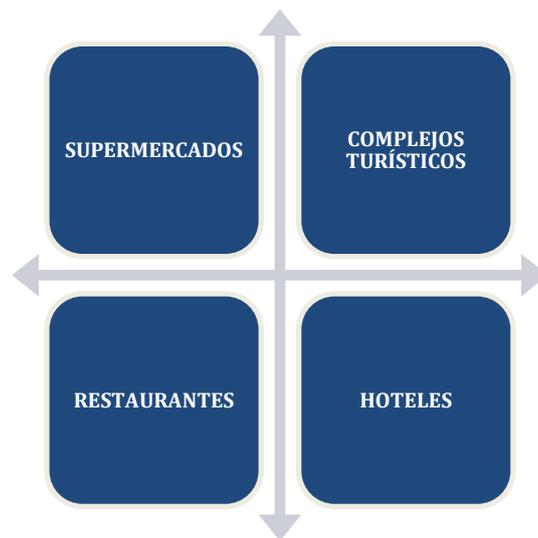
El objetivo de conocer el mercado es importante para estar enfocados a un nicho específico de acuerdo con el estudio de mercado realizado en la encuesta muestra el

comportamiento que tiene el cliente al momento de consumir ceviches y dónde comprar.

Nuestro enfoque está en los supermercados, restaurantes, hoteles, y complejos turísticos.

Según las encuestas del estudio de mercado nuestro público objetivo está en un rango de edad de 25 a 40 años con un 45% las personas que consumen ceviche son de dos veces a la semana, el 83% del público le gustaría degustar del paiche obteniendo una aceptación de más del 50% .

*Ilustración 8. Segmentación*



#### **4.2. Marca en el mercado**

Paicheritos es una marca que se diferencia por los cubos de paiches ya listos para ser cocinados la facilidad y la versatilidad que se encuentra en el empaque ya que si sobra producto se almacenar y guardar gracias al fácil uso del adhesivo siendo un producto de alto valor nutritivo y con alta demanda por sus propiedades y sabor.

**Nombre del producto:** “Paicheritos”

### **Descripción de la marca:**

Descubre la auténtica esencia de la Amazonía en cada bocado el pescado Paiche nos enorgullecemos de ofrecer a los amantes de la gastronomía, familias y personas que gustan de la gastronomía una experiencia única, culinaria y sostenible. El enfoque está en el pescado Paiche, un tesoro de la amazonas criado con respeto y responsabilidad con el medio ambiente. Cada pieza que lleva nuestra marca es un testimonio de la riqueza de nuestros ríos y nuestro compromiso con la conservación y la calidad.

### **Valores de la Marca:**

1. **Sostenibilidad:** Nos esforzamos por mantener el equilibrio ecológico de Lago Agrio garantizando que cada pez provenga de prácticas de pesca y cría sostenibles.
2. **Autenticidad:** Capturamos la esencia pura de la amazonia en cada pieza del Paiche ofreciendo a nuestros clientes y consumidores una auténtica experiencia culinaria.
3. **Nutrición y salud:** Nuestro Paiche es un afluente rica en proteínas y nutrientes bajo en grasas, brindando opciones saludables y deliciosas para una alimentación y dieta equilibrada y saludable.
4. **Experiencia Gastronómica única:** Inspiramos a los amantes de la gastronomía a explorar nuevos sabores y a disfrutar de la versatilidad del paiche en platos innovadores, saludables y tradicionales.

### **Mensaje clave:**

Sumérgete en la delicia del pescado paiche a través de nuestro producto triple A de pescados amazónicos frescos. Cada bocado es una expresión de la riqueza natural y

cultural, mientras apoyamos las prácticas sostenibles que aseguren un futuro próspero para esta maravilla del mundo.

**Lema:** “Sabores de Paicheritos en cada bocado”

#### **4.3. Estrategias de posicionamiento de marca**

Como estrategias de posicionamiento, el proyecto se ha enfocado en base a los diferenciales y una propuesta de valor del producto, además de que el pez paiche cuenta con beneficios y gran aporte nutricional.

El pez paiche contiene grandes bondades nutricionales que contribuyen a una dieta balanceada, además es un estímulo para el funcionamiento óptimo del sistema inmune. Según (Editorial Perú, s.f.), el paiche es el segundo pez más grande de aguas dulces en el mundo en la fase de adulto puede superar los tres metros de largo y los 200 kilos, concentra proteínas en sus carnes. Cada 100g de carne de paiche proporciona hasta 20g de proteína.

*Ilustración 9. Paiche*



El consumo de paiche contiene gran cantidad de omega 3,6 y 9 el consumo de omega contribuye a prevenir los problemas cardiovasculares además mejora en el funcionamiento del cerebro y del sistema nervioso entre otros beneficios.

Tabla 3. Valor nutricional del producto

### Valor Nutricional

<i>Componentes</i>	<i>Promedio %</i>
<i>Humedad</i>	77.9
<i>Grasa</i>	1.1
<i>Proteína</i>	19.9
<i>Sales Minerales</i>	1.1
<i>Omega 3,6 y 9</i>	

### Propuesta de Valor

La propuesta de valor en cubos de paiche se basa en una serie de atributos que hacen que este producto sea atractivo para los consumidores. A continuación, la propuesta de valor detallada.

**-Frescura y calidad:** Los cubos de paiches se procesan cuidadosamente para garantizar la frescura y calidad del pez paiche al conservarse en el empaque se conservan todos sus nutrientes y propiedades del pez, para asegurar una experiencia culinaria excepcional.

**-Facilidad al momento de preparar:** Los cubos son porciones individuales que facilitan momento de cocinar. No es necesario descongelar todo el pescado ya viene la

porción exacta para ser utilizado y si sobra el sellado del empaque tiene un adhesivo practico para su conservación.

**-Larga vida útil del producto:** El empaque congelado permite en una variedad de recetas de comidas culinarias, su sabor autentico hace que las comidas sean de buen aprecio para los consumidores.

**-Presentación Atractiva:** El empaque permite una presentación impecable y transparente para que el producto sea visible y atractivo.

#### **4.4. Estrategias de Marketing Mix**

Se toma en cuenta como estrategia de marketing mix las 4p y la estrategia del posicionamiento logrando llegar al público objetivo.

##### **Promoción:**

- **Lanzamiento Espectacular:** Organizar un evento de lanzamiento para presentar los productos "Paicheritos". Invita a influencers locales, medios de comunicación y líderes de la comunidad para aumentar la visibilidad.
- **Programa de Muestras Gratis:** Distribuir muestras gratuitas de los cubos de paiche en eventos locales, mercados y áreas concurridas para que los consumidores prueben el producto y generen interés.
- **Campaña de Conciencia Sostenible:** Diseñar una campaña en redes sociales centrada en la pesca sostenible y la importancia de conservar el paiche. Compartir datos interesantes, testimonios de pescadores locales y contenido educativo.

- **Promoción de Compra Conjunta:** Ofrecer descuentos especiales o regalos adicionales a aquellos que compran cierta cantidad de productos "Paicheritos", fomentando compras a granel.
- **Concursos en Redes Sociales:** Organizar concursos en línea donde los participantes compartan sus recetas de ceviche utilizando los productos "Paicheritos". Premiar a los ganadores con productos gratuitos o descuentos.
- **Colaboración con Chefs Locales:** Trabajar con chefs populares de la región para que creen recetas exclusivas de ceviche con los cubos de paiche. Promocionar estas recetas en las redes sociales y en eventos.
- **Educación en Escuelas:** Llevar a cabo charlas educativas sobre la pesca sostenible y el paiche en las escuelas locales. Regalar muestras a los estudiantes para que compartan con sus familias.

### **Medición y Evaluación:**

Realizar encuestas a los consumidores para evaluar su nivel de conocimiento sobre la sostenibilidad y la calidad de los productos "Paicheritos" antes y después de la implementación del plan.

Analizar las ventas y el crecimiento de la participación en el mercado de los productos "Paicheritos" en las provincias de Napo, Orellana y Sucumbíos.

Monitorear la interacción en línea, incluidos los comentarios y las acciones en las redes sociales, para evaluar la efectividad de las estrategias de promoción.

#### 4.4.1 Producto

El paiche también conocido como Arapaima gigas, es un tipo de pez de aguas dulces es el pez más grande de aguas dulces en el mundo y tiene características únicas que lo hacen interesantes tanto desde el punto de vista culinario como ecológico.

Después de realizar el estudio de mercado, resultado de las encuestas, entrevistas a consumidores potenciales y expertos en el negocio se llegó a la conclusión de presentar un producto que existe en el mercado, pero no en cubo de paiche siendo el diferenciador del producto. A continuación, se presentarán las características del producto y el contenido.

#### Características del producto:

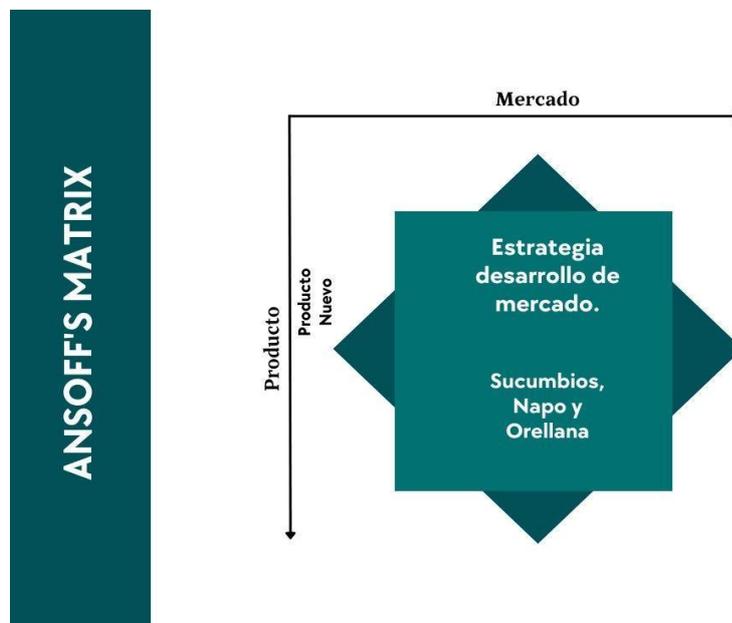
*Ilustración 10. Prototipo de Paicheritos*



1. **Tamaño impresionante:** El paiche puede crecer hasta tamaños impresionantes, llegando a superar los 2 metros de longitud y alcanzar más de 100 kg de peso.
2. **Especie nativa de la amazonia:** El paiche es nativo de la región amazónica especialmente de los ríos y lagos de los países.

3. **Sabor Delicioso:** La carne del paiche es apreciada por su sabor suave y delicado, con una textura firme que hace ideal para diversas preparaciones culinarias.
4. **Valor Nutricional:** El paiche es una fuente rica en omega 3,6 y 9 alta en proteínas y es baja en grasas lo que lo convierte en una opción saludable para las dietas.
5. **Conservación y Sostenibilidad:** La sobre explotación en la naturaleza ha llegado a la necesidad de criarlos para preservar las poblaciones silvestres.

*Ilustración 11. Matriz Ansoff's*



#### 4.4.2 Precio

Realizar un análisis de costos para establecer precios competitivos pero que reflejan la calidad y sostenibilidad del producto. Ofrecer paquetes promocionales para fomentar compras en cantidad. Establecer precios que permitan un margen de beneficio adecuado mientras sigue siendo asequible para los consumidores locales.

- **Estrategia de Precios Graduales:** El producto necesita la estrategia de descremado de precios, ya que se busca ingresar al mercado con el precio alto en relación con la escala de precios que se estaría dispuesto a pagar. Una estrategia de descremado de precios implica el lanzamiento de un producto a un precio más elevado para que este sea adquirido por personas que realmente desean el producto, una vez impactado que se impacte el segmento de personas que les gustaría degustar de acuerdo como avance el producto en su ciclo de vida, se irá reduciendo el precio para ir abarcando otro segmento.
- **Paquetes Promocionales:** Ofrece descuentos por la compra de múltiples unidades o combina los cubos de paiche con otros productos locales para fomentar compras en cantidad.
- **Precios Competitivos:** Realiza una investigación de mercado para asegurarse de que los precios sean competitivos en comparación con otras opciones disponibles en el mercado.

Nuestra presentación de 500gr contiene cubos de carne de paiche en una bolsa sellada el empaque tendrá barras de seguridad que permite el almacenamiento una vez abierto.

El PVP es de \$15,00 el alto costo a diferencia de la competencia o los otros pescados es que el paiche tiene grandes nutrientes y alto contenido de omega 3,6 y 9 lo cual influye en el cuidado de salud. Mientras que el precio de venta en las perchas de los autoservicios es de \$13,00 creando un atractivo precio de introducción. Nuestra competencia directa es el Piara'ka el precio de este producto es de \$12,00 pero en filete no en cubos.

### Fórmula para calcular el precio de venta

$$\text{Precio de venta} = ((\text{costo del producto}) / (100 - \text{porcentaje de la marca})) \times 100$$

Tabla 4. Demostración del cálculo

Gastos Fijos	Valor
<i>Compra de pescado al proveedor x 500g</i>	3,25
<i>Materiales</i>	0,6
<i>Almacenamiento</i>	2,9
<i>Personas que corta el pez</i>	1,5
<b>Total gasto neto</b>	<b>\$ 8,25</b>
<b>Margen de ganancia 45%</b>	<b>\$ 6,75</b>
<b>PVP</b>	<b>\$ 15,00</b>

#### 4.1.3 plaza

En el plan de marketing de “Paicheritos” y de acuerdo con el estudio de mercado se tomará como referencia el canal dual, directo e indirecto. En donde el producto va desde los productores al minorista, siendo este último el encargado de llevarlo a su destino final. Así mismo, dependiendo del mercado, los canales de distribución pueden ser del productor a los distribuidores donde estos últimos compran en grandes cantidades ya que son (mayoristas) y luego lo vendan al cliente y el consumidor final a través de los puntos de ventas.

Las localidades donde se distribuirá el paiche son: Orellana, Napo y Sucumbíos se toman como referencia estas localidades porque son fuertes en comercio y cerca por distancia.

**El producto será distribuido en canales de autoservicio:**

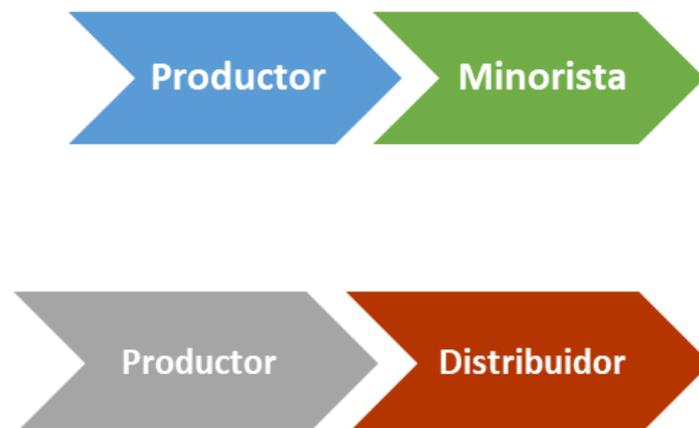
· Tía

- Supermaxi
- Aki
- Mercados de pescados.

**Lugares turísticos:**

- Restaurantes
- Hoteles
- Complejos turísticos.

*Ilustración 12. Cadenas de distribución*



Establecer alianzas con supermercados, tiendas de conveniencia y pescaderías en Napo, Orellana y Sucumbíos. Participar en ferias y eventos gastronómicos locales para presentar y vender los productos directamente a los consumidores. Ofrecer opciones de compra en línea a través de un sitio web oficial y plataformas de entrega local.

- **Alianzas Estratégicas:** Establece asociaciones sólidas con supermercados locales, tiendas de conveniencia y pescaderías de renombre en las provincias objetivo.
- **Distribución Directa:** Además de las alianzas, considera la venta directa a través de tu sitio web oficial y la entrega a domicilio en áreas cercanas, lo que facilitará la accesibilidad para los consumidores.
- **Presencia en Eventos Locales:** Participa en ferias gastronómicas, mercados locales y eventos comunitarios para interactuar directamente con los consumidores y presentar sus productos.

#### **4.4.4 Promoción y publicidad**

Para el maestro de marketing, La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos (Kotler, s.f.), para la estrategia de promoción y publicidad se utiliza medios que optimicen la economía y que garanticen la efectividad de la entrega del mensaje que se quiere transmitir, el lenguaje debe estar enfocado siempre en comunicar a los clientes y consumidores finales todos los beneficios y que todo se traduzca a un valor de calidad, saludable y amigable con el medio ambiente.

De esta forma se emplearán como estrategias la entrega de información directa a los clientes potenciales por parte de la fuerza de ventas, apoyados todo el material de marketing lo cual ayudará a la captación de clientes potenciales.

También se aprovecharán los beneficios de la masividad y rapidez que es logra por medio de las redes sociales, correo electrónico, aprovechar los descuentos en los autoservicios en días asignados, la idea es que el producto no solo se promocióne, también se encuentre en la búsqueda que realicen los usuarios en los medios que están interesados en conocer sobre el ceviche relacionado con el pez Paiche.

- Crear contenido educativo y atractivo en las redes sociales, destacando la sostenibilidad del producto y la calidad de los cubos de paiche "Paicheritos".
- Utilizar anuncios en medios locales, como periódicos y radios comunitarias, para llegar a un público más amplio.
- Colaborar con chefs locales para crear recetas de ceviche utilizando los productos "Paicheritos" y promoverlas en línea y en eventos.

**Campaña de Lanzamiento:** Crea una campaña de lanzamiento con descuentos especiales durante las primeras semanas para atraer la atención y generar emoción en torno a los productos "Paicheritos".

**Contenido Educativo:** Comparte información detallada sobre la pesca sostenible y la conservación del paiche en tus plataformas digitales. Pública vídeos, infografías y artículos informativos.

**Eventos de Degustación:** Organiza eventos de degustación en supermercados y mercados locales, donde los consumidores puedan probar los productos "Paicheritos" y obtener más información sobre ellos.

**Programa de Referidos:** Establece un programa de referidos en el que los clientes puedan recibir descuentos adicionales por recomendar los productos "Paicheritos" a amigos y familiares.

**Campaña de Redes Sociales:** Lanza desafíos en línea donde los consumidores compartan sus propias recetas de ceviche utilizando los productos "Paicheritos" con una etiqueta específica. Ofrece premios a los participantes destacados.

**Campañas publicitarias:** Con esta campaña publicitaria daremos a comer el producto generando expectativas y con el tiempo lograr un reconocimiento como Paicheritos en

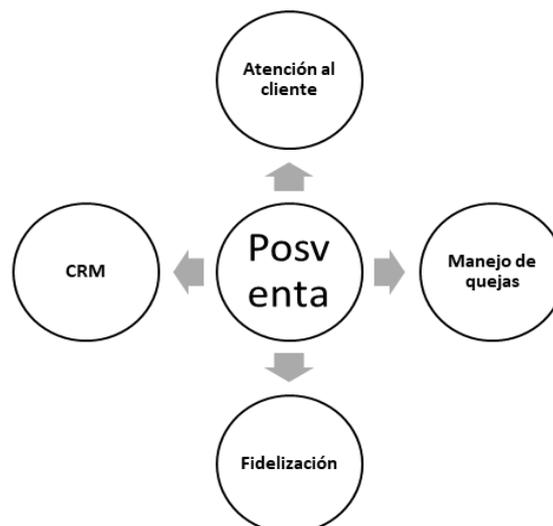
la mente de los consumidores. Siendo uno de los objetivos lograr el consumo del pescado paiche el cual aporta nutrientes y omega 3 y 6 que favorecen a la salud. Las campañas publicitarias que se llevarán en marcha son: relaciones públicas, campañas de lanzamientos, páginas web, redes sociales, degustaciones.

#### 4.4.5 Posventa (Servicio)

Como definición según (Pérez Porto, J., Merino, M. (5 de junio de 2013), s.f.) En el latín. En esta lengua es donde se encuentra el origen etimológico de posventa, que es fruto de la suma de dos partes diferenciadas: el prefijo “post-”, que es equivalente a “después”, y “vendita”, que puede traducirse como “la acción y el efecto de vender algo”.

La posventa se utilizará como fuente de información de interacción con el producto “Paicheritos” y lograr obtener una serie de datos que nos ayude a mejorar como marca, adicional es super importante conocer la opinión del consumidor final para poder realizar mejoras del producto.

*Ilustración 13. Postventa*



Para complementar la posventa es necesario utilizar un CRM (Customer Relationship Management) para recopilar toda la información clave de los clientes de modo que también todo el departamento tenga acceso a la misma información y brindar la mejor experiencia.

#### **4.5 Prototipo del producto.**

##### **Logo**

De acuerdo con el focus group, se llega a la conclusión que se debería llamar “Paicheritos” ya que las primeras 5 letras nombra el pez paiche, pero se le agregó un estilo de camarada y su nombre transmite esa confianza.

##### **Características de logo:**

- Diseño con letras azul por el color del mar
- Resaltando la palabra fresh fish para que los consumidores identifiquen que es un producto fresco.
- El dibujo del pez por las razones que el producto es un pez.
- Y las líneas sobre las que está el pez es un toque de diversión.
- Diseño simple pero directo en lo que se quiere transmitir.

*Ilustración 14. Logotipo*



## **Empaque:**

Para la realización del empaque se toma como referencia una bolsa de plástico resistentes a bajas temperaturas y que contenga un adhesivo para que en caso de que no se ocupe todo el producto se pueda guardar manteniendo su frescura y calidad.

Adicional, en la parte posterior del empaque se muestran las características principales para ser un producto competitivo en el mercado y que cumpla con todas las normas necesarias para su distribución.

## **Características del empaque:**

- Código de barra para el registro logístico.
- Registro sanitario avalado por las instituciones correspondientes, para que el producto adquirido asegure su calidad y alto nivel nutricional.
- Código QR que dirija a la página web del producto para conocer su procedencia y características.
- Fecha de elaboración y fecha de vencimiento para que se pueda visualizar el tiempo que el producto está en percha y también hasta qué fecha debe ser consumido.
- Un pequeño recetario.
- Una pequeña guía de uso.

Ilustración 15. Prototipo de empaquetado parte posterior



### **Empaque final con diseño:**

Se muestra una presentación de 500gr que contine varios cubos de paiche en una bolsa sellada al vacío. El empaque tiene la barra de seguridad que permite el almacenamiento una vez abierto.

### **Características del diseño final**

- Empaque con adhesivo para almacenar el producto manteniendo la frescura y calidad.
- Semáforo nutricional
- Logo de la marca
- Bolsa de color blanco
- Diseño inspirado en lo simple con alto valor de comunicación efectiva.
- Imagen donde se muestra el ceviche ya preparado y con varios acompañantes para que se vea más atractivo.

Ilustración 16. Prototipo del producto



## Capítulo 5

### 5.1. Proyección de ventas

*Ilustración 17. Proyección de ventas referencial periodo 2023-2025*

#### PROYECCIÓN DE VENTAS REFERENCIAL PERIODO 2023-2025

	AÑO 2023	AÑO 2024		AÑO 2025	
	SEGUNDO PERIODO	PRIMER PERIODO	SEGUNDO PERIODO	PRIMER PERIODO	SEGUNDO PERIODO
<b>UNIDADES POR VENDER</b>	3000	3000	3500	4000	4000
<b>PRECIO UNITARIO (500gr)</b>	\$15	\$15	\$15	\$16	\$16
<b>VENTA TOTAL EN DÓLARES</b>	\$45000	\$45000	\$52500	\$64000	\$64000
<b>PROYECCIÓN DE VENTAS NETAS EN DÓLARES:</b>				274,000\$	

Con los valores estimados en la proyección de ventas referencial acorde a los valores de la competencia para el periodo 2023-2025 se estima un valor total de 274,000 dólares, los cuales estarán distribuidos en el segundo periodo 2023 y primer periodo 2024, con una venta total de 90,000 dólares por un aproximado de 6000 unidades vendidas. Así mismo, un total de 56,000 dólares durante el segundo periodo 2024, en donde se incrementan las unidades vendidas en un 16% respectivamente; por su parte, para el primer y segundo periodo 2025 las ventas totales estiman los 128,000 dólares con un total estimado de 8000 unidades vendidas.

Los datos estimados en la tabla de proyección se apegan a las ventas realizadas por la competencia directa con filetes de paiche en supermercados de Quito, Guayaquil y

Cuenca tanto de Piara`ka como de algunos productores de Asoarapaima y con el apoyo de las diferentes estrategias de marketing se prevé alcanzar los valores estimados.

## 5.2. Estado de pérdidas y ganancias

Ilustración 18. Proyección de pérdidas y ganancias

<b>PROYECCIÓN DE PERDIDAS Y GANANCIAS SEGUNDO PERIDO AÑO 2023</b>				
<b>VENTAS</b>			<b>\$ 45.000,00</b>	<b>\$ 44.775,00</b>
DEVOLUCIONES		<b>\$ 225,00</b>	-	
<b>COSTO DE VENTAS</b>				
<b>Costos de producción</b>		<b>\$ 18.000,00</b>	-	
<b>Costo Materiales</b>		<b>\$ 450,00</b>	-	
EMPAQUE	\$ 450,00		-	
<b>Costo de mano de obra</b>		<b>\$ 2.700,00</b>	-	
sueldo empleado	\$ 2.700,00		-	
<b>Otros costos directos</b>		<b>\$ 1.200,00</b>	-	
arriendo local	\$ 1.200,00		-	
<b>MARGEN BRUTO</b>				
			<b>\$ 22.425,00</b>	
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>				
<b>Gasto de investigación y desarrollo</b>		<b>\$ 600,00</b>	-	
<b>Gastos de marketing y publicidad</b>		<b>\$ 5.880,00</b>	-	
<b>Otros gastos operativos</b>		<b>\$ 3.300,00</b>	-	
Transporte	\$ 600,00		-	
Despachador	\$ 2.700,00		-	

<b>RESULTADO OPERATIVO</b>			<u>\$ 12.645,00</u>	
<b>IMPUESTO SOBRE RENTA</b>			<u>\$ 1.896,75</u>	
<b>RESULTADO NETO</b>			<u>\$ 10.748,25</u>	

<b>PROYECCIÓN DE PERDIDAS Y GANANCIAS ANUAL</b>				
<b>VENTAS</b>			<u>\$ 97.500,00</u>	\$ 97.080,00
DEVOLUCIONES		\$ 420,00	-	
<b>COSTO DE VENTAS</b>			<u>\$ 47.700,00</u>	
<b>Costos de producción</b>		\$ 39.000,00	-	
<b>Costo Materiales</b>		\$ 900,00	-	
EMPAQUE	\$ 900,00		-	
<b>Costo de mano de obra</b>		\$ 5.400,00	-	
sueldo empleado	\$ 5.400,00		-	
<b>Otros costos directos</b>		\$ 2.400,00	-	
arriendo local	\$ 2.400,00		-	
<b>MARGEN BRUTO</b>			<u>\$ 49.380,00</u>	
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>			<u>\$ 19.200,00</u>	
<b>Gasto de investigación y desarrollo</b>		\$ 1.200,00	-	
<b>Gastos de marketing y publicidad</b>		\$ 11.400,00	-	
<b>Otros gastos operativos</b>		\$ 6.600,00	-	
Transporte	\$ 1.200,00		-	
Despachador	\$ 5.400,00		-	
<b>RESULTADO OPERATIVO</b>			<u>\$ 30.180,00</u>	
<b>IMPUESTO SOBRE RENTA</b>			<u>\$ 4.527,00</u>	
<b>RESULTADO NETO</b>			<u>\$ 25.653,00</u>	

- **Contribución marginal 2** (publicidad, promociones al consumidor)

Ilustración 19. Gastos en publicidad

<b>PUBLICIDAD</b>					
	2023	2024		2025	
	Segundo periodo	Primer periodo	Segundo periodo	Primer periodo	Segundo periodo
<b>Redes sociales</b>	\$4248	\$4248	\$4248	\$4248	\$4248
<b>Puntos de venta (degustaciones)</b>	\$2000	-		-	
<b>Medios tradicionales (radio local y periódicos)</b>	-	\$3000		\$3000	

<b>PLAN DE MEDIOS DIGITALES BTL SEMESTRAL</b>						
Medios	Frecuencia	# de semanas	Costo por publicidad	Costo mensual	Total de meses	Costo total
<b>Facebook</b>	1 vez por semana	4	\$87	\$348	6	\$2088
<b>Instagram</b>	1 vez por semana	4	\$90	\$360	6	\$2160
<b>Total de medios BTL</b>			\$177	\$708	6	\$4248

<b>PLAN DE MEDIOS TRADICIONALES ATL SEMESTRAL</b>						
Medios	Frecuencia	# de semanas	Costo por publicidad	Costo mensual	Total de meses	Costo total
<b>Radio local</b>	2 veces por semana	4	\$40	\$320	6	\$1920
<b>Periódico local</b>	1 vez por semana	4	\$45	\$180	6	\$1080
<b>Total de medios ATL</b>			\$85	\$500	6	\$3000

Ilustración 20. Promociones al consumidor

<b>PROMOCIONES AL CONSUMIDOR</b>			
	2023	2024	2025

	<b>Segundo periodo</b>	<b>Primer periodo</b>	<b>Segundo periodo</b>	<b>Primer periodo</b>	<b>Segundo periodo</b>
<b>Descuento días especiales (sábado)</b>			15%	15%	
<b>Degustación (sábado)</b>					
<b>Envío gratuito (hoteles y restaurantes)</b>					

## CONCLUSIONES

- El análisis del micro y macroentorno, así como la matriz DAFO de “Paicheritos” demuestran la situación detallada que posibilitaron la selección adecuada de las estrategias en el plan de marketing.
- El plan de marketing cuenta con las estrategias necesarias para el crecimiento y posicionamiento de “Paicheritos”, siempre y cuando se continúe con el seguimiento necesario.
- En el caso del producto estrella “Paicheritos”, el plan de marketing cuenta con los componentes necesarios para una adecuada gestión del negocio, en donde los objetivos, la segmentación, el producto y promociones de valor contribuyen a una administración más objetiva para incrementar la rentabilidad del negocio.
- La investigación teórica y de mercado, así como el análisis de competidores directos e indirectos y las estrategias de aplicación posibilitaron mantener datos precisos para la ejecución del presente proyecto.

## RECOMENDACIONES

- El correcto desarrollo de un plan de marketing debe contar con la iniciativa de promoción de valores internos de “Paicheritos” que, a su vez, transmitan por medio del producto estrella las características y cualidades para el cliente a través de las estrategias de marketing utilizadas en el presente proyecto.
- Para el correcto seguimiento y evaluación de los resultados es importante tener en cuenta la sistematización especializada de la base de datos que simplifique los procesos de proyección, distribución y promoción en todas las ventas a través de softwares amigables.
- Es importante analizar de manera más detallada inversiones externas y más oportunidades de publicidad para la marca.
- Es necesario tener en cuenta que se debe contar con el apoyo de la academia para potencializar la investigación de especies con alto valor nutricional permitiendo a su vez el desarrollo de nuevos productos y mercados.
- Las alianzas estratégicas pueden generar mayores oportunidades de comercialización o expansión de mercado, por lo que, se recomienda realizar acuerdos de cooperación dentro y fuera del territorio enmarcado en la segmentación del proyecto.

## Referencias

- (2021, August 4). *¿Cuál es el objetivo de la mercadotecnia?* - CETYS Educación Continua. Retrieved August 13, 2023, from <https://www.cetys.mx/educon/cual-es-el-objetivo-de-la-mercadotecnia/>
- Andrés, J. (2021, February 3). *Posicionamiento de marca: cómo lograrlo y qué tipos existen*. Rock Content. Retrieved August 13, 2023, from <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Daverio, A. (2018, April 20). *Cómo elaborar un plan de marketing en siete pasos*. Retrieved August 13, 2023, from <https://www.titular.com/blog/como-elaborar-un-plan-de-marketing-en-siete-pasos>
- Introducción a la Investigación de Mercados*. (n.d.). QuestionPro. Retrieved August 13, 2023, from <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>
- M, M. (n.d.). (...) (...) - Wiktionary. Retrieved August 14, 2023, from [https://www.canva.com/design/DAFqjdEBbb4/RsVJWc9xWBh4M9LkexXylg/view?utm\\_content=DAFqjdEBbb4&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link&utm\\_source=publishsharelink](https://www.canva.com/design/DAFqjdEBbb4/RsVJWc9xWBh4M9LkexXylg/view?utm_content=DAFqjdEBbb4&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink)
- Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios*. (2022, March 8). Rock Content. Retrieved August 13, 2023, from <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Moreno, J. (2023, April 10). *Qué es un plan de marketing y cómo crearlo (incluye plantillas)*. Blog de HubSpot. Retrieved August 13, 2023, from <https://blog.hubspot.es/marketing/generador-plan-de-marketing>
- Muguirra, A. (n.d.). *5 métodos de investigación de mercados que debes conocer*. QuestionPro. Retrieved August 13, 2023, from <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion-de-mercados/>

Nuño, P. (2023, August 8). *9 Clases de investigación de mercados que tienes que conocer*. *Emprende Pyme*. Retrieved August 13, 2023, from <https://emprendepyme.net/tipos-de-investigacion-de-mercados.html>

Ortega, C. (n.d.). *Customer Journey: Qué es, fases y cómo funciona*. *QuestionPro*. Retrieved August 13, 2023, from <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-customer-journey/>

Ortega, C. (n.d.). *Fuente de datos: Qué es y ejemplos*. *QuestionPro*. Retrieved August 13, 2023, from <https://www.questionpro.com/blog/es/fuente-de-datos/>

Parra, A. (n.d.). *Segmentación de mercados: Qué es, tipos, ventajas y objetivos*. *QuestionPro*. Retrieved August 13, 2023, from <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>

Pereda, M. (2022, May 18). *Estrategias de mercadotecnia: 6 tipos para disparar tus ventas*. *Rock Content*. Retrieved August 13, 2023, from <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-mercadotecnia/>

Team Asana. (2023, Febrero 8). <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing> (2021, August 4). *¿Cuál es el objetivo de la mercadotecnia? - CETYS Educación Continua*. Retrieved August 13, 2023, from <https://www.cetys.mx/educon/cual-es-el-objetivo-de-la-mercadotecnia/>

Andrés, J. (2021, February 3). *Posicionamiento de marca: cómo lograrlo y qué tipos existen*. *Rock Content*. Retrieved August 13, 2023, from <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

Daverio, A. (2018, April 20). *Cómo elaborar un plan de marketing en siete pasos*. Retrieved August 13, 2023, from <https://www.titular.com/blog/como-elaborar-un-plan-de-marketing-en-siete-pasos>

*Introducción a la Investigación de Mercados.* (n.d.). QuestionPro. Retrieved August 13, 2023, from <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>

M, M. (n.d.). (...) (...) - Wiktionary. Retrieved August 14, 2023, from [https://www.canva.com/design/DAFqjdEBbb4/RsVJWc9xWBh4M9LkexXylg/view?utm\\_content=DAFqjdEBbb4&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link&utm\\_source=publishsharelink](https://www.canva.com/design/DAFqjdEBbb4/RsVJWc9xWBh4M9LkexXylg/view?utm_content=DAFqjdEBbb4&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink)

*Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios.* (2022, March 8). Rock Content. Retrieved August 13, 2023, from <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>

Moreno, J. (2023, April 10). *Qué es un plan de marketing y cómo crearlo (incluye plantillas).* Blog de HubSpot. Retrieved August 13, 2023, from <https://blog.hubspot.es/marketing/generador-plan-de-marketing>

Muguirra, A. (n.d.). *5 métodos de investigación de mercados que debes conocer.* QuestionPro. Retrieved August 13, 2023, from <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion-de-mercados/>

Nuño, P. (2023, August 8). *9 Clases de investigación de mercados que tienes que conocer.* Emprende Pyme. Retrieved August 13, 2023, from <https://emprendepyme.net/tipos-de-investigacion-de-mercados.html>

Ortega, C. (n.d.). *Customer Journey: Qué es, fases y cómo funciona.* QuestionPro. Retrieved August 13, 2023, from <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-customer-journey/>

Ortega, C. (n.d.). *Fuente de datos: Qué es y ejemplos.* QuestionPro. Retrieved August 13, 2023, from <https://www.questionpro.com/blog/es/fuente-de-datos/>

Parra, A. (n.d.). *Segmentación de mercados: Qué es, tipos, ventajas y objetivos*.

QuestionPro. Retrieved August 13, 2023, from

<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>

Pereda, M. (2022, May 18). *Estrategias de mercadotecnia: 6 tipos para disparar tus ventas*. Rock Content. Retrieved August 13, 2023, from

<https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-mercadotecnia/>

Team Asana. (2023, Febrero 8). <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>

UPN. (2022, Abril 27). <https://blogs.upn.edu.pe/posgrado/2022/04/27/que-son-los-canales-de-distribucion-y-para-que-sirven/#:~:text=Distribuci%C3%B3n%20dual,m%C3%A1s%20sus%20productos%20o%20servicios.>